

РЕЗИМЕ: Предмет на овој труд се истражувања на содржините и моделите на јавната дипломатија, разграничувањето помеѓу јавната дипломатија и пропагандата и брендирањето, со посебен осврт на содржините и моделите на културната дипломатија. Културната дипломатија е анализирана и од историски аспект, од нејзините први почетоци до нејзините современи трендови и перспективи. Компаративната анализа опфаќа 17 држави, како и формите на културната дипломатија во Европската Унија. Краток осврт на културната дипломатија е посветен на Република Македонија.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ: ЈАВНА ДИПЛОМАТИЈА, ПРОПАГАНДА, БРЕНДИРАЊЕ, КУЛТУРНА ДИПЛОМАТИЈА

ABSTRACT: Subject of this work is political research of the model of public diplomacy, the distinction between public diplomacy and propaganda and branding, with special emphasis on the models of cultural diplomacy. The cultural diplomacy has been analyzed from a historical perspective, since its first beginnings all the way to its modern trends and perspectives. The comparative analysis covers 17 countries, as well as forms of cultural diplomacy in The European Union. A short review of the cultural diplomacy is dedicated to the Republic of Macedonia.

KEY WORDS: PUBLIC DIPLOMACY, PROPAGANDA, BRANDING, CULTURAL DIPLOMACY

ВОВЕД	стр.3
Глава I Поимовна и концепциска рамка	стр.4
1. Поим и значење на јавната дипломатија	стр.4
2.Поим и значење на културната дипломатија	стр.21
3.Јавната дипломатија и нејзиното поврзување (и/или разграничување) со политичката пропаганда и националното брендирање	стр.37
Глава II Содржина на културната дипломатија	стр. 51
1.Културни и информативни содржини во медиумите	стр. 51
2.Културни настани во странство	стр. 57
3.Образовни програми за стипендирање и размена на наставен и студентски кадар	стр.61
4.Други културни содржини и програми	стр.66
Глава III Специфики на одделни културни дипломатии	стр.70
1.Културната дипломатија на САД	стр.70
2.Норвешка и Канада-примери за нови модели на јавна и културна дипломатија	стр.83
3.Компаративна анализа на културните дипломатии на Велика Британија, Франција, Јапонија, Сингапур,Руската Федерација,Шведска,Холандија,Австралија и Австрија ..	стр.96
Глава IV Институционална и процедурална рамка за креирање на културната дипломатија	стр.119
1. Органи и тела одговорни за креирање и реализација на културната дипломатија...	стр.119
2.Врските меѓу органите за креирање на културната дипломатија со дипломатско-конзуларните претставништва и културно-информативните центри	стр.131
3.Модели на креирање содржини во културната дипломатија	стр.136
Глава V Тенденции и трендови во креирањето на јавната и културната дипломатија	
1). Европската Унија и јавната и културната дипломатија	стр.140
2).Нови модели и перспективи на културната дипломатија	стр.151
Глава VI Културната дипломатија и Република Македонија	стр.159

**Концепти на јавната дипломатија, со посебен осврт
на културната дипломатија**

ВОВЕД

Надворешната политика претставува продолжување на политиката на одредена држава преку нејзините граници и организирана активност на органите на државата кои делуваат како актери на надворешно-политичкото одлучување и извршителите на одредени одлуки. Јавната дипломатија е еден од најновите концепти на надворешните политики на многу држави со цел да ѝ помогне на државата во остварувањето на надворешно-политичките цели, преку активности насочени кон јавноста во странство (јавност во конкретна држава, регионална или меѓународна јавност) или кон одредени целни групи од сферата на образованието, културата, науката, деловниот сектор, верските заедници или други форми на граѓанско здружување. Најчестата цел на јавната дипломатија е да креира и да промовира одредена слика или пожелна перцепција за државата, одредени вредности, идеи или претстави, врз основа на уверливи факти. Една држава може да има развиена и ефективна јавна дипломатија доколку сите креатори и реализатори на надворешната политика се усогласени околу целите и начините за нејзино остварување, координирано дејствување и студиозно и систематско пристапување, како во креирањето на стратешки важните прашања од делокруг на јавната дипломатија, така и во делот на нејзината реализација, преку постојана соработка со посредниците за нејзиното остварување, односно, дипломатско-конзуларните претставништва, културните центри, информативните центри, образовните и развојните програми и слично. Но, освен висок степен на усогласеност на активностите помеѓу официјалните креатори на надворешната политика, потребна е беспрекорна професионална соработка помеѓу Министерството за надворешни работи, Министерството за култура, Министерството за образование и наука, Агенцијата за млади и спорт, како и постојана и потесна соработка со парламентарната дипломатија и претседателската дипломатија, преку постојана комуникација и соработка со културно-образовните институции, медиумите, претставниците на граѓанското општество и сите останати интересенти од делот на надворешната политика на една држава.

Културната дипломатија е креирање на јавната дипломатија во сферата на културата и во најголем дел и за неа важат истите концепти, како и за јавната дипломатија. Но, постојат одредени специфики и прагми кои ги надминуваат целите и начините на јавната дипломатија, од аспект на спецификите на културата воопшто, но посебно на јазикот и литературата, уметноста, културните и креативни индустрии, образованието и науката, археологијата, кои одделно или заедно, креираат претстава за една земја.

ГЛАВА I . ПОЈМОВНА И КОНЦЕПЦИСКА РАМКА

1. Поим и значење на јавната дипломатија

Основната функција на дипломатијата е претставувањето на државата и нејзините интереси во странство, спроведување на надворешната политика, промоцијата на нејзините вредности, како и јакнењето на нејзиниот углед и позициите во меѓународните односи. Дипломатијата, првенствено, има интерес и цел на најдобар можен начин да воспостави, изгради и зајакне односи и соработка со дипломатиите на другите земји и во непосредна протоколарна комуникација да ги соопштува ставовите на својата земја. Но, дипломатијата има интерес, кога ќе оцени дека е потребно, интересите и ставовите на својата земја (или организацијата што ја претставува) да ги соопштува и преку средствата за јавно комуницирање до целата јавност во земјата домаќин.

Дипломатијата во своето повеќеслојно значење претставува формулација и имплементација на надворешната политика, меѓународните преговарања и професионалната дејност што ја спроведуваат дипломатите (Harold Nicholson, Diplomacy 1939/1989, Washington, 1998:

Што другите мислат за вашето општество, вашата држава, политики, економија, култура или спорт, е поважно денес отколку кога било порано. Глобалниот галиматијас од средства за комуникација, мрежи, претстави, предрасуди, слики, остава сè помалку отворени врати низ кои може да се влијае на новиот неприкосновен „суверен-светското јавно мислење“. Прашањата од типот „Што мислат другите за вас?“, „Доколку се допадне вашиот модел на развој, што со тоа?“, „Кои се вашите компаративни предности?“, „Колку е посакувана културата и вашата држава?“, не се само прашања за академска дебата. Од одговорите на

овие прашања зависат многу важни нешта како што се: кој ги купува вашите производи, кој доаѓа да инвестира или да се одмори кај вас и колку е влијателна државата за да си ги постигне своите цели во денешново меѓународно опкружување. Токму јавната дипломатија е еден од основните начини за постигнување на тие цели и сè повеќе држави во светот инвестираат во неа.

Јавната дипломатија е начин на кој властите или приватни личности и групи, можат директно или индиректно да влијаат на јавните мислења и позиции кои директно влијаат на надворешно-политичките одлуки на другата власт. (Benno Signitzer and Timothy Coombs, Public relations and Public diplomacy, 1992 g, New York). Според нивно мислење, јавната дипломатија го проширува полето на традиционалната дипломатска активност од сферите на „вишата-високата политика“ кон различни проблеми и аспекти на секојдневниот живот, од „затворените“ сфери на власта и дипломатите, кон нови актери и целни групи.

Јавната дипломатија претставува отворен комуникациски процес кој е базиран на принципите на публицитет и кој се обидува да се обрати на јавноста, за разлика од традиционалната дипломатија чиешто главни карактеристики се тајноста и ексклузивитетот. (Hans Tuch, Communicating with the world, US Public diplomacy overseas, New York, 1992)

Јавната дипломатија подразбира дипломатија кон граѓаните и јавностите во странство, во невладините организации, во научните институции, на универзитетите и кај уметничките и културните здруженија и формации. Јавната дипломатија не е некој посебен доктринарен новитет, туку подолго време развиена и мошне добра пракса во бројни земји во светот.

Последнава деценија сме сведоци на големи вложувања во јавната дипломатија и од страна на развиените западни земји и од страна на економските колоси од Азискиот Исток. Овој нов вид на дипломатија, несомнено, ќе биде обележје на 21 век. Јавната дипломатија, која како термин се појавува во 60. години од минатиот век во САД, во контекст на меѓународните односи најчесто се поврзува и поистоветува со односите со странските јавности и аудиториуми. Додека стандардната, класична или традиционална дипломатија подразбира меѓусебна комуникација меѓу официјалните претставници на различни влади меѓусебно или со официјални меѓународни организации, јавната дипломатија настојува да се фокусира на комуникација со граѓаните на другите држави, односно со одредени

заедници или групи граѓани, како што се: новинарите, стопанствениците, креаторите на јавното мислење, претстаниците на невладините организации и сл. За разлика од традиционалната дипломатија, која најчесто се случува или тајно или зад затворени врата, јавната дипломатија најчесто се случува во живо, пред милионски аудиториум и максимално можно ги користи сите расположиви алатки на средствата за масовно комуницирање. Не се базира исклучиво на промовирање на сопствените политики и политички интереси, туку и на промоција на културата, националните вредности, начинот на живот и сè што би придонесло за што поквалитетно информирање и подобра перцепција за државата што ја претставуваат. Модерните дипломати мислат дека промоцијата на туризмот, промоцијата на трговијата и културата на својата земја се важен дел од нивната работа. Во своите настојувања, на располагања ги имаат многубројните комуникациски средства преку кои можат директно да допрат до посакуваните јавности, без посредство на надлежните институции од земјата домаќин. Јавната дипломатија во овој контекст веќе и не се темели само на стандардни дипломатски вештини и умеења, туку и на умеења засновани на медиумско-информатички и културни стратегии. „Јавната“ цел на јавната дипломатија е креирање и развивање на посакуваниот имиџ на државата, креирајќи плодно тло и разбирање меѓу народите и државите, а „тајни“ цели, создавање свои сфери на влијание, влијание на внатрешно-политичките процеси, подготвување терен за пласирање на сопствени идеи и производи или создавајќи база и поддршка за своите глобални политики.

Јавната дипломатија се разликува од традиционалната дипломатија по тоа што вклучува меѓусебни односи не само со владите, туку првенствено со невладини лица и организации. Покрај тоа, активностите на јавната дипломатија често претставуваат многу различни гледишта што ги застапуваат одделни поединци и организации, кои се дополнување на официјалните владини гледишта.

Јавната дипломатија ја разбираме како јавно лице на традиционалната дипломатија. Целта на традиционалната дипломатија е да ги унапреди интересите на САД преку официјални размени со странските влади. Јавната дипломатија го прави тоа и преку приватни размени и дејствува во координација и паралелно со традиционалното дипломатско залагање. (Кристофер Рос, на Форумот Брукингс/Харвард, 16 Јануари 2002 г.)

Целта на јавната дипломатија е да влијае на мислењето во целните групи за да ѝ олесни на Британската Влада, на британските компании или на другите британски организации да ги

постигнат своите цели. Целокупната слика за Британија, во земјите за кои станува збор, е од големо значење, но не може да се каже дека ова е единствениот фактор. Најважниот фактор, вообичаено, е актуелната политика на Британската Влада и условите во кои таа е најавена и објаснета од страна на министрите. Во повеќето држави, меѓународната позиција е позитивна. Слепото и отворено следење на националните интереси, на туѓа сметка, е негативно. На пример, соочувањето на Владата со кризата со телешкото месо во летото 1996 година имаше негативен ефект, не само врз британската способност да се избори за други европски прашања, туку, исто така, и на ставот кон Британија што го зазедоа многу земји кои не се членки на ЕУ. (Сер Мајкл Батлер, поранешен постојан претставник на Британија во Европската Унија, 2002 година)

Американскиот академик Џозеф Нај тврди дека моќта на привлекувањето може да биде важно надополнување на потрадиционалните форми на моќ кои се засновани на економска или воена сила. Тој прави разлика меѓу „тврда“ и „мека“ моќ. „Меката моќ функционира на тој начин што ги убедува останатите да следат или ги наведува да се согласат на норми и институции кои го поттикнуваат посакуваното однесување. Меката моќ може да се заснова на примената на нечии идеи или на способноста да се постави агендата на начини кои ги обликуваат приоритетите на другите“. Бидејќи поголемиот дел од пораките што ги восприемаат луѓето за некоја земја се надвор од контролата на националните влади (книги, ЦД-а, филмови, телевизиски програми, брендови или потрошувачки производи, настани), активностите на владите и на другите организации ќе имаат влијание, но маргинално, со тоа што ќе се обидат да ги расчистат патиштата и да дадат поттик за позитивни пораки за широките народни маси, преку директно дејствување врз одредена категорија луѓе.

Како можат земјите да ги поправат негативните перцепции кои се создадени од страна на пазарот и да ја скротат моќта на другите актери за да ја зголемат силата на нивниот сопствен глас на светската сцена?

Дали постои доволна искористеност на изворите на јавната дипломатија? Сите влади посветуваат внимание на начинот на кој зголемувањето на глобалната комуникација, ширењето на демократијата, растењето на глобалните невладини организации и развојот на моќни мултилатерални организации ја променуваат природата на моќта во рамките на општеството и ја менуваат силата на владите и нивните дипломатии. Овие промени не секогаш адекватно се одразени во начинот на кој владите во целина ги применуваат

нивните извори или начинот на кој, особено странските канцеларии, се организираат и се поврзуваат со институциите што ги финансираат. (Марк Леонард, Јавна Дипломатија, „Просветно дело“, Скопје, 2007)

Терминот јавна дипломатија често се користи како еуфемизам за пропаганда. Или, како што би дефинирале во новинарски жаргон, тоа е суров механизам за пренесување пораки, кој може, но не мора, да влијае на фактите. Во суштина, јавната дипломатија има функција да воспоставува односи, да ги разбере потребите на другите земји, култури и народи, да ги соопшти нашите гледишта, да ги корегира погрешните перцепции и да побара области во кои можеме да најдеме заедничка кауза. Разликата помеѓу јавната и традиционалната дипломатија е во тоа што јавната дипломатија вклучува поширока група луѓе на двете страни и пошироки групи на интереси кои ги надминуваат актуелните интереси на Владата.

Јавната дипломатија се заснова на премисата дека сликата и репутацијата на земјата се јавни добра кои ќе создадат или позитивна или негативна атмосфера за индивидуални деловни зделки. Работењето на определени прашања ќе ја дополни општата слика за земјата и повторно ќе се рефлектира на неа и на позитивен и на негативен начин. Постои хиерархија на влијанијата што може да ги постигне јавната дипломатија:

- Да ја зголеми информираноста на луѓето за некоја земја (да ги поттикне да размислуваат за неа, да ги обноват сликите, да ги променат негативните мислења);
- Да го зголеми почитувањето на некоја земја (да создаде позитивни перцепции, да постигне и другите од иста перспектива да ги согледаат прашањата што се од глобална важност);
- Да ги заинтересира луѓето за некоја земја (да ги зајакне врските, од образовни реформи до научна соработка, да ги охрабри луѓето да ја гледаат земјата како атрактивна дестинација за туризам, за студирање, за учење преку Интернет, да ги поттикне да ги купуваат нивните производи, да ги поттикне да ги разберат и да ги прифатат нивните вредности и вредносни системи) и
- Да влијае на луѓето (да ги поттикне компаниите да инвестираат, јавноста да ги поддржи нашите позиции или официјалната политика, за да се завртат кон нас како партнер);

- Со цел јавната дипломатија да ги постигне овие цели, на владите треба да им биде јасно дека таа не може да биде еднодимензионален процес на пренесување на пораките.
- Еден од начините на концептуализирање на јавната дипломатија е и да се претстави како мрежа од три сфери и три временски рамки. На едната страна се сферите во кои дејствува таа/политичка-воена/економска/општествена и културна. Овие сфери ќе имаат различна тежина во различно време и во различни контексти. Целта може да биде: реактивна (часови и денови), проактивна (недели и месеци) и градење односи (години).

Секоја од овие димензии има влијание во согласност со различна временска рамка. Реактивните вести се одвиваат во текот на часови и денови, проактивната комуникација и активноста за промена на перцепцијата се планира со недели и месеци, додека, пак, градењето односи може да трае со години пред да даде резултат. Димензиите, исто така, бараат различни вештини и култура за организирање. Менаџирањето на вестите мора да биде флексибилно, реактивно и да биде вклучено во владината машинерија. Проактивната комуникација бара високоразвиени комуникациски вештини, стратешко планирање и буџет, ресурси и експертиза за да се организираат настани што ќе ја освојат имагинацијата. Градењето односи зависи од стекнувањето на голем степен на доверба, создавање на неутрална и сиурна средина, а често најдобриот резултат може да се постигне понастрана од владата.

Пионерите на јавната дипломатија, Signitzer & Coombs, воочиле во своите истражувања разлика помеѓу т.н. tough-minded линија, која се користи најмногу со пропагандата и убедувањето и т.н. tender-minded линија на јавната дипломатија. За вторава се мисли дека останува на принципот дека информирањето и културните програми треба да ги заобиколат моменталните цели на надворешната политика и секогаш да бидат фокусирани на долгорочните национални цели. Во ваквото светло произлегува мислењето дека јавната дипломатија не е само во функција на надворешната политика, туку повеќе во заедништво со културната дипломатија ја преземаат улогата на т.н. надворешна културна политика, развивајќи интернационални културни односи, интеркултурен дијалог, разбирање и соработка. (Benno Signitzer and Timothy Coombs, Public relations and Public diplomacy, 1992 g, New York). Според овие автори, јавната дипломатија, пред сè, е:

- процес на градење на непосредни односи;

- остварување на контакти со цел заштита и постигнување на одредени интереси;
- управуван/менаџиран процес на комуникација со странската јавност;
- преклопување (приближување) на границите помеѓу внатрешната и надворешната политика и
- меѓу внатрешните јавни односи кон домашната публика и јавната дипломатија која по дефиниција е насочена кон странските публики.

Сите влади многу зборуваат за тоа како развојот на глобалните комуникации и ширењето на демократијата, зголемувањето на бројот на глобалните невладини организации и развојот на моќни мултилатерални организации ја промениле природата на моќта во рамките на општеството и ја промениле силата на владите и дипломатиите. Но, многу мал дел од нив адекватно се имаат осврнато на тоа како сите овие промени влијаат на начинот на кој тие ги користат своите извори, како ги организираат активностите или ги поставуваат нивните суштински задачи.

Постои континуиран дисбаланс помеѓу сумите потрошени за (релативно евтините) превентивна и проактивна дипломатија и за (релативно скапите) воени капацитети на кои треба да се осврнеме ако работите тргнат на лошо.

НАЈГОЛЕМИОТ ПРЕДИЗВИК Е КУЛТУРАТА и приоритетите на странските служби сами по себе. На јавната дипломатија повеќе не може да се гледа како на додаток на останатата дипломатија. На неа треба да се гледа како на централна активност која се одвива во рамките на многу димензии и во соработка со многу партнери. Ова може да има сериозни импликации на начинот на кој се користат изворите. Значителна сума од буџетите на Канцелариите за надворешни работи е наменета за човечки ресурси и за објекти, а многу малку се одвојува за развој на програми што ќе бидат во состојба да ги исполнат зацртаните цели во јавната дипломатија. Сумата потрошена само на објекти (тековни и основни трошоци) изнесува 230.000.000 фунти, што е, речиси, двапати поголема сума од онаа што е доделена за Британскиот совет (140.000.000 фунти, пример од Велика Британија). Тешко е да се определи точно колку време трошат некои дипломати за јавна дипломатија. Но, се смета дека само 5% од персоналот на британското Министерство за надворешни работи влегуваат под Објектив 5 (широка, јавна дипломатија). Исто така, постои тенденција изворите на јавната дипломатија да се насочат повеќе на поумерени пазари, отколку во поголемиот дел на важни развиени земји, поради тоа што во принцип е

полесно да се вршат влијанија во нив. Ако е точна анализата за променливата природа на моќта, следува дека клучниот предизвик е да се создаде модел на јавната дипломатија кој ќе биде во можност да изврши влијание во земјите што се од најголема стратешка важност и да ги искористи изворите на начин кој ќе ги рефлектира овие приоритети. Но, најважна е потребата за многу поширока и покреативна идеја за тоа што е јавната дипломатија и што сè може да постигне.

Главни општи заклучоци овде би биле следниве: ВЛАДИТЕ треба да одвојат повеќе средства за јавната дипломатија, која ќе стане сè позначаен инструмент со кој ќе се влијае на странската и на домашната политика. Напорите на јавната дипломатија треба да бидат фокусирани повеќе на оние земји кои се од најголема важност за интересот на државата, отколку за оние за кои се смета дека е најлесно да се влијае.

- Дополнителните трошоци на овие извори треба да се концентрирани на проактивно пренесување на пораките и на градење долгорочни политички односи, а не на реактивно аргументативно одбивање. Управувањето со вестите треба многу поефективно да се фокусира на странските дописници што се лоцирани во метрополите.

- На институциите им е потребна поголема флексибилност (буџетска, физичка и лична), за да можат брзо и ефикасно да одговорат на краткорочни кризи. Треба во секој момент да има различни стратегии за јавната дипломатија во различни земји и притоа да се дефинира: каде се интересите конкурентни, а каде се кооперативни, со што билатералните трошоци ќе се распоредуваат според важноста на конкурентноста, создавање на извори за емитување на стратески пораки, кои не мора да бидат во форма на објави или известувања.

Клучни прашања за јавната дипломатија би биле:

- Дали одвојуваме доволно средства за таа земја што ни е од посебна важност во светот и видот на односите што сакаме да ги воспоставиме со неа?
- Дали ни се јасно определени стратеските пораки и колку успешно досега сме ги пренесувале?
- Дали треба да дејствуваме како конкуренција или кооперативно со другите држави при пренесувањето на нашите пораки?
- Колку успешно ги опфаќаме трите димензии на јавната дипломатија, од управувањето со вестите и негирањето, преку медиумското пренесување на

стратегиските пораки, до долгорочното градење на односите? Исто така, колку добро ѝ се координирани нашите институции за да го опфатат тој спектар?

- Дали настојуваме да изградиме односи со или да ја стекнеме довербата на вистинските невладини партнери во таа земја?
- Дали на вистински начин ѝ пристапуваме на јавноста и на конкретните прашања и дали ги употребуваме вистинските платформи за нашите пораки?
- Дали ги поседуваме вистинските вештини што ни се потребни за спроведување на јавната дипломатија на професионално ниво?

Не можат да се убијат идеи со бомби, колку и да се прецизно водени! Меката сила може да се дефинира како способност за постигнување на посакуваните политички резултати со привлекување и убедување, а не со сила и принуда. (Петер Ван Хам, Новата јавна дипломатија, „Просветно дело“ 2009, Скопје)

Но, тркалата на цврстата сила можат да функционираат мазно само со подмачкување со мека сила, чиј клучен елемент е јавната дипломатија.

Обидот за публицитет на една нација мора да биде директен и без заобиколување. Затоа, јавната дипломатија треба да се смета за форма на ангажирано-интелектуално ангажирање, како и политичко и општествено ангажирање. Умовите, а и срцата, мораат да се освојат! Силата на подобриот аргумент, треба да се смета за интегрален дел на концептот на јавната дипломатија. Не се работи само, или главно, за правење слика или за позитивно брендирање. Дипломатската аргументација треба да биде работа на убедување засновано на разбирање на прашањата и познавање на фактите. Кога лидер, влада или земја презема акции или усвојува ставови кои очигледно се некомпатибилни со претходни документи или ставови, особено високоморални и алтруистички, лесно може да се изгуби кредибилитетот. Оние кои живеат од јавна дипломатија, можат да умрат од јавна дипломатија. (Алан К.Хенриксон, Новата јавна дипломатија, „Просветно дело“, Скопје, 2009)

Покрај вообичаените протоколарни форми на дипломатското комуницирање во меѓународните односи, јавната дипломатија сè повеќе станува препознатлив и популарен стил, особено во дипломатиите на земјите кои суштински партиципираат во решавањето на прашања од меѓународно значење, или барем претендираат за тие позиции. Јавната

дипломатија ја карактеризира непосредниот контакт и комуникациите со домашната и странската јавност, по пат на разговори, изјави, интервјуа, соопштенија и коментари. Јавната дипломатија се обраќа подеднакво и на домашната и на странската економска, културна, академска, образовно-научна, еснафска, спортска или општо-граѓанска јавност, со подеднакво внимание и уважување. Јавната дипломатија, со своите методи, инструменти и алатки, може на многу ефикасен начин да ги презентира надворешно-политичките интереси и севкупните вредности на својата земја и суштински да допринесе кон зајакнувањето и подигнувањето на угледот во светот.

Во дипломатската пракса вообичаени се настапи на акредитирани дипломати и други официјални дипломатски претставници во јавноста и непосредно коментирање по одредени прашања од интерес за земјата-домаќин, кои се предмет на интересирање на меѓународната политика. Во тоа нема ништо необично доколку не се премине границата на правилата за дипломатско однесување. Во пракса, таа граница може да биде многу тенка, проблематична и често дискутабилна, но исклучително е важно таа граница да биде јасна граница преку која не е препорачливо влегувањето во зоната на мешање во внатрешните работи на земјата-домаќин, што не би требало да е својствено за една сериозна дипломатија. Исклучително важно е, пред сè акредитираните дипломати во земјата-домаќин, покрај протоколарните контакти со државните институции и нивните официјални претставници, да воспостават контакти и да градат добри односи со деловните луѓе, со бизнис заедницата во земјата-домаќин, со интелектуалците, со печатените и електронските медиуми, со невладиниот сектор, со културната средина и со останатите релевантни фактори и на тој начин, од поблизу да ја запознаат тамошната јавност со вредностите и интересите на својата земја, како и нејзините политики. Исто толку е важно, тие вредности, на најнепосреден начин, да бидат доближени до тамошната јавност преку организирање на предавања на универзитетски професори, преку преведување и промовирање на литературни дела, преку организирање на ликовни изложби, преку промоција на туристичките и стопанските можности на земјата која ја претставуваат. Тоа, секако, подразбира поангажиран однос на дипломатијата и акредитираните дипломати во презентирањето и промоцијата, не само на политиката, туку и на економијата, на културата, на спортот и на сите други вредности на земјата.

Јавната дипломатија има огромни можности за користење на современите информациски технологии, пред сè, на печатените и електронските медиуми и Интернетот. Денес сè почесто се говори за медиумската димензија на современата дипломатија, виртуелната, Интернет или Е-маил дипломатијата. Тоа, само недвосмислено, покажува дека дипломатијата е соочена со нови и сè поголеми предизвици и дека како една од клучните институции за меѓународно комуницирање е подложена на промени, а како резултат и на тие факти, неминовно е менувањето на нејзините традиционални методи и начини на дејствување и функционирање. Во денешните расправи за јавната дипломатија, се зборува и за јавната дипломатија на невладините организации, за јавна дипломатија на дијаспората и политичките партии, за конкурентска и кооперативна јавна дипломатија итн. Конкурентската и кооперативната јавна дипломатија се разграничуваат во поглед на тоа, дали одредена земја со група од други земји може да препознае промоција и унапредување на заеднички интереси (како во Европската Унија) или за своите интереси ќе се ангажира во конкуренција со останатите земји.

Примери за јавна дипломатија - НАТО

Стефани Бабст-Сектор за јавна дипломатија на НАТО:

"Посебно во денешнинава на 21 век, значењето на она што го нарекуваме јавна дипломатија сè повеќе доаѓа до свој израз. Јавната дипломатија има за цел да го објасни легитимитетот на постоењето на одредена идеја и одредени одлуки кои имаат влијание на квалитетот на животите на граѓаните. Не постои држава, влада или меѓународна организација која нема обврска да комуницира со јавноста и детално да ја информира истата таа јавност за своите намери и цели. Тоа не беше случај 20 години наназад, кога важните прашања за националната безбедност и важните надворешно-политички прашања исклучиво се решаваа зад затворени врати. Но, во светот на глобалните информации и најновите достапни медиуми, стана многу јасно дека постојат многу мал работи што можат да останат скриени. Единствена стратегија остануваа само онаа што понудува адекватна информација која говори со јазикот на фактите и аргументите и која е рационална. Тоа е причинат зошто НАТО Алијансата, токму на јавната дипломатија ѝ придава толку важно значење како политички инструмент".

(www.nato-montenegro.me)

Кога во месец јануари 2004 година стапуваше на должноста Генерален секретар на НАТО поранешниот министер за надворешни работи на Холандија, Јап де Хоп Шефер, јавно изговори дотогаш не толку често користен и малку познат став:

„Јавната дипломатија ќе биде клучот за нашата репутација, како внатре, така и надвор од Алијансата“.

Пример за јавна дипломатија - Црна Гора

За Црна Гора е многу важно што поуспешно да ја формулира и организира својата јавна дипломатија и на меѓународен и на домашен план, да го вклучи домашниот интелектуален потенцијал, да го користи високошколското знаење и искуства, за да може во целиот процес на запознавање на пошироката јавност со процесите и тековите на европските и евро-атланските интеграции да помогне во што подобро и побрзо вклучување на земјата во тие процеси.

Кога е меѓународниот контекст во прашање, многу е важно, претставниците на јавната дипломатија на Црна Гора да бидат добро организирани и едуцирани на најдобар можен начин, а средствата кои се користат за промоција на земјата за нејзините политички, стопански, културни, туристички и други вредности да бидат што подобро искоординирани и рационално потрошен во светот..

Овој модел на добро осмислена и максимално координирана јавна дипломатија е посебно препорачлива за помалите земји во нивното претставување во меѓународната јавност.

(www.pobjeda.me/arhiva)

Примери за јавна дипломатија - Република Косово

На 24 јуни 2011 год. министерот за надворешни работи на Косово, Енвер Хоџај, заедно со амбасадорот на Обединетото Кралство г-нот Јан Клиф и директорката на Британскиот совет на Косово, г-ѓа Ариета Емра, потпишуваат спогодба за поддршка на проектот „Комуникација со Европа преку дипломатијата“.

Британската влада, преку својата амбасада во Косово, одобрува грант од 141.658 евра, а косовското Министерство за надворешни работи во проектот партиципира со 141.172 евра.

На церемонијата на потпишувањето, министерот Хоџај изјавува дека овој проект има за цел да ја промовира јавната дипломатија како инструмент за зајакнување на односите помеѓу Косово и државите кои ја немаат признато новоформираната држава на Балканот, Република Косово. „Нашиот пристап е дека Република Косово не треба да има добри односи само на ниво на влада и држава, туку треба да негува и силни односи на поврзувања помеѓу граѓаните, општествата и институциите на државата Косово со останатите држави“ - истакнува Хоџај. Овој проект, со кој целосно управува Британскиот совет на Косово, има за цел вклучување на голем број истакнати личности од јавниот живот, граѓанското општество, медиумите и познати интелектуалци во процесите на воспоставување на силни врски и канали кои ќе имаат за цел информирање, разјаснување и појаснување на состојбите на Косово и, секако, како помош и поддршка на косовското Министерство за надворешни работи. (www.mfa-ks.net)

Пример за јавна дипломатија – НР Кина

Кина несомнено станува пример за нова светска суперсила на јавната дипломатија. Таа има широк делокруг, стратегија, буџет и активности, кои се впечатливи за секој набљудувач. Создавањето на културните институти „Конфучие“ е еден од основните инструменти на кинеската јавно-дипломатска офанзива. Кон крајот на 2008 година, нивниот број ширум светот е веќе преку 200 центри, а само во САД имаат основано преку 60 такви центри и тоа во најголем број случаи, ситуирани во простории на престижни универзитети. Најавите за отворање на нови центри се многубројни, а поткрепата за изучување на кинескиот јазик е во несомнен подем. Само во САД кинеската влада финансира учење на кинескиот јазик за над 50.000 ученици од основното и средното образование. Државата вложува напори да ги привлече идните елити од Азија, Европа и Северна Америка. Само во 2005 година доделена е помош за над 140.000 студенти кои биле дел од широко распространетите програми за размена. Масовно се инвестира во сопствените медиуми насочени со програмите кон странските јавности. Помошта за Африка веќе одамна надминува над 10 милијарди долари, на годишно ниво.

Пример за јавна дипломатија - САД

Колку е важна за дипломатијата и угледот на својата земја, потврдува и структурираноста на дипломатијата на САД. За активностите на јавната дипломатија и службите кои се занимаваат со односи со јавноста и грижата за угледот на САД, во рамките на Американскиот Стејт Департмент, може да се каже дека овие активности директно се раководени од потсекретар за јавна дипломатија и односи со јавноста. За односите со странските јавности и угледот на САД, покрај ангажирањата на официјалната дипломатија, децении наназад се поткрепуваат форми на јавна дипломатија, најчесто преку посебни фондови и програми, како што се: Фулбрајтовата програма, програмата Хуберт Хамфри, ЈФДП програмата и Фрон Браун програмата. Фулбрајтовата програма е една од најпознатите и најпрестижните форми на јавна дипломатија во САД и во светот. Соработува со преку 150 земји и секоја година, во камповите на овој фонд, интелектуалци од целиот свет стекнуваат нови знаења од областа на јавната дипломатија. Со тоа САД, на најпопуларен можен начин, ги зацврстува веќе постоечките и воспоставува нови мостови на соработка во областа на комуникациите со другите земји. Ова е само еден пример за улогата и значењето на јавната дипломатија.

Проучувањата на истражувачкиот центар „Пју“, во периодот од 2003 година (војната во Ирак) до 2005 год, покажуваат антиамерикански расположенија не само во арапскиот свет, туку и во земји, традиционално блиски на САД. Од 47 земји во светот, во кои се вршени истражувања, само во Израел и неколку централно-африкански држави, расположението за САД е позитивно, т.е. над 50 % од испитаниците изразиле симпатии за политиките на САД. Под раководство на Карен Хјуз, (која после обелоденувањето на овие анкети поднесе неотповиклива оставка од функцијата заменик државен секретар за јавна дипломатија) во Стејт Департментот беше основан центар за контра-терористички комуникации, кој беше должен да разработи неколку стратегии за подобрување на имиџот и односот кон САД. Арапските и други меѓународни ТВ канали се набљудувани 24 часа и се анализирани антиамериканските мислења и расположенија. За да можат да реагираат, американските амбасадори се здобија со можност за повеќе слобода во нивните релации со медиумите во земјите-домаќини, а со тоа и да можат да влијаат на тамошното јавно мислење. Јавната дипломатија презема и сè други мерки и чекори, како што се турнеите на американски музичари во својство на „културни

амбасадори“ на САД, како и бројни спортски ѕвезди, со цел да ја подобрат перцепцијата за САД, но и други бројни активности. Вреди да се одбележат активностите на американската јавна дипломатија, како на пример: учеството на американскиот амбасадор во Словачка на падобрански митинг и скокање со падобран во чест на словачките воени сили; загриженоста на американскиот амбасадор во Данска за животната средина и поминувањето на 1700 км низ целата територија на Данска со свој велосипед; отворањето на летни кампови и училишта за изучување на англискиот јазик, компјутери и спортови, со посебен фокус на деца и млади од 8-14 години, како и активностата на американските амбасади насекаде каде е намалена популарноста за нивната држава.

Но, најголеми средства и енергија се потрошени во т.н. интервенција во медиумските циклуси, која Американските експерти за јавна дипломатија ја сметаат за најефектна. Специјални центри за брзо реагирање на медиумските мислења работат од неколку центри: Брисел, Лондон и Дубаи. Како најважен од тие центри Американците го сметаат Брисел, каде Американците изградиле свое ТВ студио, загрижени посебно од недостигот на вистински пан-европски медиум и ангажирани со анимирање и работа на преку 1200 акредитирани странски новинари во Брисел. Интервенцијата во медиумските циклуси се состои во објаснување и коментирање на американската политика и нејзините одлуки и постапки. Главната намера е, секако, да се влијае и да се врши корекција на медиумските прилози и репортажи, со цел да се ублажи и подобри расположението на странските јавности кон САД.

Во овој период (2005-2007), колку за споредба, американските вложувања во јавната дипломатија изнесуваат нешто повеќе од 900.000.000 американски долари, а воениот буџет над 200 милијарди долари.

Пример за јавна дипломатија - Турција

Турција е интересна за анализа и поради осознавањето на значењето и моќта на јавната дипломатија и поради нејзината ефикасна примена. Во 2008 година е формирана специјална агенција за јавна дипломатија. Турската агенција користи искуства од добри практики на јавната дипломатија и веќе стандардни и проверени инструменти на истата, како што се: издавање на различни публикации, семинари, конкурси, но, секако, и

нови, поинвентивни потфати. Можеби најимпозантен пример, веќе толку забележителен и на нашиве простори, се вложувањата во производство на програми, телевизиска и филмска продукција, но и поддршка во создавањето на невладини организации и институти ширум светот. Турскиот подвиг во јавната дипломатија вклучува финансирање и на најразлични форми на добри гестови кои привлекуваат големо јавно внимание. На пример, како добар гест кон Ерменија, неодамна турските власти финансираа обновување на ранохристијанска црква во Источна Турција, инвестирајќи преку милион долари. Вториот основен инструмент е, секако, комуникацијата со турските заедници, надвор од границите на Турција. Последниве години Претседателот и Премиерот на Турција ги посетија сите држави во кои живее турска заедница, а средбите со својата дијаспора турските политичари секогаш умеат да ја искористат за испраќање на некоја важна дипломатска порака. На пример, при посетите на турскиот претседател А.Гул на Франција и Германија и неговото обраќање и пред турската, но и пред тамошните јавности, мошне јасно го одреди и прашањето за преговорите за членство на Турција во Европската Унија.

Пример за јавна дипломатија-Германија

За свесноста на промените во концептите за дипломатијата и важноста на јавната и културната дипломатија, сведочи и германскиот пример, каде уште во 2000 година тогашниот сојузен канцелар Шредер (Schroeder) на состанок со сите германски амбасадори во светот им ја најавува и веднаш ги обврзува со новата улога која секој германски амбасадор треба најдобро можно да ја обавува - да биде адвокат, застапник на германските стопански интереси во странство бидејќи успехот на германската економија е предуслов за севкупен успешен општествен развој. Германското Министерство за надворешни работи во истиот момент им наложува на сите свои високи дипломатски претставници што е можно посилно да влијаат на обликувањето на мислењето и перцепцијата на Германија во земјите каде што дипломатски престојуваат. Иницијатор на оваа идеја е поранешниот германски министер за надворешни работи, Јоска Фишер (Joschka Fischer), кој за првпат во германската историја во 2000 година ги свикува сите 219 највисоки германски претставници во странство на заеднички состанок, за да им ја соопшти новата улога што ја добиваат во

своја надлежност. Во таа прилика и по тој повод, тогашниот германски државен секретар Волфганг Ишингер (Wolfgang Ischinger) ќе каже: „Дипломатите треба што помалку да се занимаваат со економска статистика, а што повеќе со офанзивна комуникација и односи со јавноста. Наместо со вообичаеното собирање на информации, амбасадите мораат што е можно повеќе да се посветат на учеството во обликувањето и креирањето на јавното мислење во поедини земји. Од амбасадорот повеќе не се очекува да биде класичен таен дипломат, туку политички активно да влијае на обликувањето на јавното мислење и одлуки на својата земја, во земјата во која ја претставува својата држава. Амбасадорот на утрешината треба да биде совршен ПР агент од модерен тип, за Германија“.

Пример за јавна дипломатија - Русија

Во Русија терминот јавна дипломатија е одомаќинет како народна дипломатија. И според изјавите на првите луѓе на руската надворешна политика, класичната дипломатија веќе не е доволна во решавањето на глобалните проблеми, туку тоа бара учество на што побројни структури, меѓу кои, секако, и со најактивно учество на парламентите на државите и учеството на граѓанските организации. (Сергеј Лавров, мин.за надворешни работи на Русија – www.rs.gov.ru).

Во Новата концепција за надворешната политика на Руската Федерација, се зборува за неопходноста од проактивна јавна (народна) дипломатија, преку поддршка на национални невладини организации, заинтересирани за „осигурување“ на руските надворешно-политички интереси. Во 2008 година е основана Федералната агенција „Росотрудничество“, како еден од доказите за зголеменото внимание на руската надворешна политика за јавната и културната дипломатија. Важен чекор во развојот на руската јавна дипломатија е основањето на руската Фондација за поддршка на јавната дипломатија „А.М.Горчаков“.

Јавната дипломатија на Русија, во најголем дел, е насочена кон користењето на новите медиуми од информатичката технологија, управувањето со информациите и пораките, спроведувањето на најразлични содржини од културни, просветни и спортски настани, образовни програми за размена, овозможени со полна или делумна поддршка од

државата, но и со учество на финансиски средства на моќни компании, кои даваат поддршка на руската јавна и културна дипломатија.

2. Поим и значење на културната дипломатија

Сосема е извесно дека меѓусебното влијание на културата е старо, колку и самата култура. Уште во најраните почетоци на цивилизацијата можат, врз остатоците на материјалната култура, да се следат измешани траги на различни култури. Културите се во постојан меѓусебен контакт (допир), вршат и примаат влијанија, таквите односи придонесуваат кон забрзување на културниот развој на секоја земја.

Но, меѓусебните односи не секогаш имале форма на соработка или развојно поттикнување, туку многу често се манифестирале и во форма на културна асимилација. Впрочем, и во денешно време се зборува за културен империјализам заснован на превласта на електронските медиуми и содржините на масовната култура. За да се избегне таква ситуација на културна зависност (која е следбеник, но и чинител на економската зависност), неопходно е секоја земја да биде СВЕСНА за меѓународната димензија на својата културна политика. При тоа, многу важно е да се избегнат крајностите на културната политика, онаа која води кон зависност и губење на сопствениот културен идентитет и другата, не помалку погубна крајност, која завршува во затвореноста за универзалните вредности на човештвото. Културната соработка, или како што денес во литературата се почесто се нарекува КУЛТУРНА ДИПЛОМАТИЈА, може да биде билатерална (со една друга земја) и мултилатерална (со повеќе земји). Билатералната соработка со поедини странски земји обично се остварува врз основа на меѓудржавни договори и спогодби (со долгорочно важење) или почесто и врз основа на двегодишни програми за меѓудржавна културно-образовна соработка. Мултилатералната културна соработка се остварува најчесто со посредство на меѓународните организации од културата. (М.Џ.Визомирски, С.П.Шнајдер, 2003)

Воведот во студиите за културата во контекст на меѓународните односи датира од периодот после Првата светска војна, кога антрополозите започнуваат нов критички концепт кон дотогаш доминантното, биолошки детерминистичко разбирање за концептот-цивилизација, како постојан напредок и спремност автоматски да ги совлада и впрегне во развој помалку развиените цивилизации. Новите концепти се отелотворени и во првите

релевантни меѓународни институции и тела - Меѓународниот комитет за интелектуална соработка во Друштвото (Лигата) на народите после Првата светска војна и УНЕСКО, при ООН после Втората светска војна, а со тоа и првото научно редефинирање на концептот на културата, како важен фактор во меѓународните односи. Прв, кој во периодот помеѓу двете светски војни забележува дека простиот, мехнички контакт помеѓу државите и народите автоматски не обезбедува и нивно меѓусебно разбирање, но дека други фактори и чинители можат да придонесат кон тоа разбирање, е Алфред Зимерн. Тој проценува дека постои сериозна потреба од посебен развој и промоција на меѓународни контакти кои ќе го зголемат меѓународното и меѓусебно разбирање меѓу државите што, исто така, би влијаело на останатите аспекти на меѓународните односи, вклучувајќи ги и надворешните политики на државите. (Џули Ривс, 2004, Култура и меѓународни односи, Лондон)

Културната дипломатија е еден од новите концепти во проучувањето на надворешните политики и меѓународните односи и покрај неспорниот факт дека културната дипломатија е стара, колку што е стара и самата дипломатија.

Покрај основната линија на поврзување, останатите аспекти од релацијата надворешна политика и култура се недоволно научно истражувани.

На концептуализацијата на културата во надворешната политика, мора да и се пристапува од два аспекта: 1) како чинител од домашното (внатрешно, интерно) опкружување, кое влијае на дизајнирањето и донесувањето на одлуки за надворешната политика и 2) како средство на надворешната политика која државата свесно го експлоатира за да постигне свое влијание во надворешното опкружување, т.е. меѓународната заедница.

Иако терминот „културна дипломатија“ постои од не така одамна, доказ за нејзината практика може да се види низ историјата и постоењето на истата, со векови. Истражувачите, патниците, трговците, учителите и уметниците можат да се сметаат за живи примери на неформални амбасадори или „пионери“ на модерните културни дипломати (на пример, воспоставувањето на редовни трговски патишта овозможува честа размена на информации и културни подароци меѓу трговците и владините претставници).

Всушност, секое лице кое се поврзува со различни култури, (во минатото или во моментот), ја олеснува формата на културна размена, која може да се случи во области како што се: уметност, спорт, литература, музика, наука, бизнис, економија и пошироко. Преку интеракција на народите, размена на јазик, религија, идеи, уметност и општествени структури, се врши постојано подобрување на односите меѓу различни групи.

Културната дипломатија во пракса е примена и спроведувањето на теоријата на културната дипломатија, вклучувајќи ги и сите модели (успешно или не), кои се практикуваат во текот на историјата од страна на индивидуалци, заедници, државата или институционални актери со цел да се олеснат и подобрат односите помеѓу различните култури. Овие модели вклучуваат, на пример: културни програми за размена, странски делегации (на пример, американските џез-амбасадори) или на пр. спортски натпревари. Програмите се единствена можност да се влијае на меѓукултурното и меѓуверското разбирање и да се промовира помирување меѓу различното во културите и начините на живот во многу држави од светот.

Во сè повеќе глобализираниот и меѓусебно поврзан свет, во кој ширењето на масовните комуникации овозможува да имаме подобар и полесен пристап едни до други како никогаш порано, културната дипломатија е важна за зачувување на мирот и стабилноста во целиот свет. Културната дипломатија, кога ќе се научи и примени на сите нивоа, поседува единствена способност да влијае на глобалното јавно мислење и идеологијата на поединци, на заедници, на култури и на нации, што може да се изрази преку 5 важни начела, дефинирани од Милтон Каминг.

Тие пет принципи се следниве:

- Почитување и признавање на културните разлики и културното наследство;
- Глобалниот меѓукултурен дијалог;
- Правда, еднаквост, меѓузависност;
- Заштитата на меѓународните права на човекот и
- Глобалниот мир и стабилност.

(Milton Cummings, Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey, Washington, 2003, p.1 www.culturalpolicy.org)

Меѓу два пошироки пристапи во водењето на регионалните и меѓународните односи може да се направи една јасна дистинкција, а тоа е „тешката сила и меката сила“. Политикологот Joseph S. Nye ја направил таа позната разлика опишувајќи ја меката сила, како:

способност да се убедат другите преку културата, вредностите и идеите, за разлика од „тешката моќ“, која освојува или присилува преку воена моќ.

Додека пристапот „хард моќ“ во минатото била омилена политика на владите во спроведувањето на меѓународните и регионалните односи, во сè повеќе меѓусебно поврзаната светската сцена се нагласува потребата за соработка на едно ново ниво. Ова е местото каде улогата на меката моќ, како форма на културна дипломатија, станува значајна. Врз основа на ова, културната дипломатија не е секундарна, второстепен дел од политичката или економската дипломатија, туку функционира како нивна внатрешна и неопходна компонента. Наспроти тврдата моќ, која е заснована на принуда и потекнува од воената и економската моќ, поставена е меката моќ, која не е заснована на принуда, туку на способноста на една држава да ја спроведува својата волја во координација со другите држави, користејќи се со атрактивноста на својата култура и своите вредности, идеи и институции. Кога државата има таква моќ и влијание да може да мотивира други држави да усвојуваат исти вредности, тогаш таквата држава со сигурност можеме да ја наредиме во редот на големите и водечки земји!

Според Џозеф Нај, авторот на терминот мека моќ, таа во себе содржи три елементи:

- Култура (на државата), што за едни претставува популарната култура, а за други јазикот, класичната музика и литературата, науката и образованието или техничките достигнувања;
- Политичките вредности кои владеат во една држава низ кои може да се види и претпостави влијанието на домашната политика врз претставата за земјата во странство и
- Надворешната политика на една земја во ситуации во кои таа се чини сосема легитимна и со морален авторитет за да може овде да се види емотивното влијание на медиумските преноси на акциите кои се спроведуваат во странство. (Joseph Nay, The paradox of American Power, Oxford, pp 8-9)

Од најраните денови на Американската република, дипломатите ја разбрале вредноста на културната дипломатија. Во едно писмо до Џејмс Медисон, испратено од Париз, Томас Џеферсон ги опишал нејзините цели со зборови кои се промовираат и денес: „Видете, јас сум ентузијаст по прашањето на уметноста. Но, тоа е ентузијазам од кој јас не се срамам бидејќи неговата цел е да го подобри вкусот на моите земјаци, да ја зголеми нивната репутација, да им го врати почитувањето за светот и да им обезбеди слава“. Културната дипломатија, размена на идеи, информации, уметност и други аспекти на

културата меѓу нациите и нивните народи заради поттикнување на заемно разбирање (Milton Cummings, *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, 2003, p.1 www.culturalpolicy.org), претставува важна компонента во поширокото настојување на јавната дипломатија која, главно, опфаќа сè што прави една нација за да се претстави себеси во светот. Со оглед дека голем дел од културната дипломатија се состои во споделување на форми на креативно изразување на нациите, тоа е нешто во што се ужива па затоа може да биде едно од најефикасните средства во секоја дипломатска активност. Културната дипломатија е најдобар пример за „мека сила“, или моќ за убедување преку култура, вредности и идеи, наспроти „цврстата сила“, која освојува и ограничува преку воена моќ. (Joseph Nye, *The paradox of American Power*, Oxford, pp 8-9)

Не е тешко да се разбере потенцијалот на културната дипломатија. Што е поубедливо-демарши од амбасадор до министер за надворешни работи со барање за поголема либерализација и нагласување на човековите права, или филмови и музика што изразуваат индивидуалност и слобода? Споделете го влијанието на некој моќен холивудски филм со влијанието на политичките говори на некој американски конгресман. За писателот и поранешен чешки претседател Вацлав Хавел, музиката беше „непријател на тоталитаризмот“. Во 2000 година на милениумската вечер во Белата Куќа, посветена на џезот, Хавел во својот говор опишува како слушањето џез ги вратило надежите за слобода во мрачните денови на угнетеност во комунистичка Чехословачка.

За културната дипломатија, многу автори ќе кажат дека е замислена, проектирана како – дипломатија, со помош и поддршка на културата, државна цел, чија цел е пропагандата, дури и пропагандата надвор од државните граници. Како што објаснува Џесика Џиноу-Хелт, ова гледиште можеби може да има своја втемеленост во одредени појави од меѓународните односи, како на пример: претставувањето на двете големи светски сили за време на Студената војна. (Gienow-Hecht, *Searching for a Cultural Diplomacy*, 2010, pp.3). Разбрана така, културната дипломатија претставува „проекција на мека сила (soft power), според веќе општо прифатената терминологија на Џ.Нај (J.Nye). Од друга страна, постои и конкурентска дефиниција, која е некако рафинирана телеолошки, ако не и идеолошки. По тоа видување, кое пред сè го промовира Милтон Камингс (Cummings), културната дипломатија означува „употреба на креативниот израз и размена на идеи, на информации и

на луѓе преку државните граници, со цел унапредување на меѓусебното разбирање“.
(Cummings,M.C. Cultural Diplomacy and the United States Governments,2003).

Што се однесува до другиот значаен термин, дефиниран во претходниот наслов, јавната дипломатија, која упатува на отворена и видлива комуникација помеѓу државите, за разлика од скриените и тајни контакти (какви што ги нарекува „преговорите“ американскиот претседател и научник Вилсон за време на Првата светска војна). Напротив, примерно е да го усвоиме другото значење на терминот кој го предлага А.Вотсон: јавната дипломатија како активност која „влијае на јавното мислење во странските земји, како средство за влијание врз други (нивните) влади“. (Watson). Тоа влијание го операционализира и разработува во свои студии Ненси Сноу (Snow).Таа разграничува три варијанти на дипломатски активности во зависност од актерите т.е. од учесниците во дипломатската комуникација. Тие три вида се означени и поделени како односи: а) влада кон друга влада (традиционален начин по вестфалскиот метод); б) влада кон јавноста (институционализиран тек на информации кон странство, онака како што Вотсон ја дефинира јавната дипломатија) и в) јавност кон јавноста (и) (што кореспондира со значењето на културната дипломатија како што ја дефинира Камингс) (N.Snow,Rethinking Public Diplomacy,New York,2009 pp.6).

Во праксата на Американскиот Стејт Департмент и во земјата со најизразена културна димензија на својата надворешна политика,културната дипломатија е сместена во темелите на јавната дипломатија. За тоа сведочи извештајот на Советодавниот комитет за културна дипломатија од 2005 година каде се вели: Културната дипломатија е главниот столб на јавната дипломатијата бидејќи со културните активности една нација најдобро ја претставува сопствената слика за себе.Културната дипломатија може да ја унапреди нашата безбедност на најразлични и многу суптилни и одржливи начини.Токму историјата има забележано дека американското културно богатство играло подеднакво важна улога, како и воените активности, во нашето заземање на местото меѓународен предводник, вклучувајќи ја и војната против тероризмот бидејќи вредностите, всадени (вградени) во нашата уметничка и интелектуална традиција,претставуваат бедем против мрачните сили. (Cultural Diplomacy,The Linchpin of Public Diplomacy, U.S.Department of State,September 2005,pp.1). Во овој извештај се вградени препораки кои повикуваат на зголемено финансирање на културната дипломатија, понепосредно во неа да биде вклучен и ангажиран дипломатски персонал,да

се умножат програмите за културна размена, сè со цел, да се вдахне нова сила и нова енергија на културното присуство на САД во светот, две години после почнувањето на војната во Ирак. Културната дипломатија, така мобилизирана, барем на декларативен план, би била средство за заштита на националната безбедност.

Со оглед на појдовниот факт дека дипломатијата ги поминува националните граници, нејзиниот комуникациски агол е повеќе или помалку интеркултурален! Дипломатски односи се воспоставуваат со оној „другиот“, со соработници или противници сместени од „онаа страна на границата“. Апсурдно би било да се прогласува за дипломатија секоја комуникација која се остварува и која ја преминува државната граница. Но, таквата комуникација, во принцип, е неизоставен појдовен елемент на секоја дипломатска активност. Новата културна дипломатија се потпира токму на таквата комуникација и може за резултат да има (и може да резултира со) одредено политичко дејство. Притоа, не се работи само за комуникација како средство во одржувањето на меѓународните работи, туку преку неа меѓународните актери на светската политика се претставуваат, легитимираат и прават сè за другите да ги прифатат како такви. Ова станува уште позначајно во случаи кога државата треба да препознае или признае некој недржавен фактор како субјект со кој остварува однос. (Riutort, P. Sociologie de la communication politique, La Decouverte, Paris, 2007, pp. 96/98).

Контекстот на интеркултурно комуницирање одговара на состојбите во современите меѓународни односи, во духот на двонасочни процеси. Повторното враќање на локалното и традиционалното, напоредно со глобализацијата на културата и идентитетот, е обележје на културниот агол на општествените и политичките промени на почетокот на 21 век. Уште пред две децении Мајкл Федерстоун ги забележал овие двојни процеси: глобализацијата може да доведе до зголемена чувствителност за културните разлики. Овде не станува збор само за чувствителност, туку и за многу практична предност, можноста нови канали да се искористат за да прикаже посебноста на некоја култура. Но, сепак, вкупните процеси се многу посложени, како што укажуваат бројни експерти: „Големите технолошки иновации имаат последици по начинот на живот, но не го докрајчија веднаш дотогаш создадениот културен свет.... Тие, поточно, нанижаа еден до друг контрасти, така што архаичното сè повеќе и почесто се граничи со ултрамодерното. Тоа истовремено коегзистирање, постоење едно покрај друго, се чувствува и внатре во државите како и помеѓу нив“. Оваа точка на гледање, несомнено, е многу блиска со видувањето за фрагментисаниот свет

(фрагментација-интеграција), според поимот на Ц.Розенау. Секако,би било утопија притоа да се верува дека комуникацијата може да ги отстрани разликите во моќта во светската политика, наспроти очигледниот пораст на можностите за „малите“ да дојдат до израз и дури да стапат во односи со други меѓународни актери.

Социјалните промени што ги следат процесите на глобализација, како и процесите на слободниот пазар, како да го потенцираа чувството за вредности и идентитет на оние слоеви кои себе се доживуваат како губитници во овие светски процеси. Во насока на зачувување на своите загрозени идентитети и вредности, овие групи прават јасна разлика помеѓу себе и непожелните, другите! На локално ниво, оваа разлика и културна спротивставеност може да прерасне во конфликти засновани на религиска или етничка база. Нормално, кога се зборува за глобализацијата, често тоа се доживува како процес на прифаќање или одбивање на западните вредности доживевани како темел на западниот материјализам и закана за вредносниот систем и идентитетите на другите земји. (Philip Seib, Toward a more imaginative U.S.Public Diplomacy www.huffingtonpost.com/philip-seib/12.08.2009)

Културната дипломатија на помалите држави е предмет на посебен интерес и тема која заслужува сериозна анализа. Дали помалите држави својот недостаток од капацитети и инструменти од традиционалната дипломатија можат да го надокнадат и компензираат со инструментите и методите на културната дипломатија, во насока на градење што подобар имиџ на државата, нејзината меѓународна репутација и видливост на меѓународната политичка сцена. Словенците препорачуваат проактивен интер-културен дијалог и мулти-актерска коалиција во меѓународното културно претставување. Во таков случај, културата станува неизоставен и исклучителен фактор во остварувањето на надворешно-политичките цели на својата држава. (Јуре Пожган, Ана Бојинович Фенко, Љубљански Универзитет, Факултет за општествени науки, 2009 г.)

Помалите земји во овој период не се во состојба за свое посебно легитимирање на планот на културната дипломатија, но ја препознаваат моќта на истата и наоѓаат форми за нејзина имплементација во некакви обиди за неутралност, барања спонзорства за своја промоција или активно учествување во меѓународните организации за свој опстанок во „бришаниот простор“ меѓу двете тогашни светски велесили. Иако аспекти на проширувањата на информатичко поле, јавната дипломатија и пропагандата се користени за време на светската

политичка биполарност, културата, како главен фактор во проучувањето на меѓународните односи, на голема врата влегува во 1989 година. Културата тогаш веќе се дефинира како важен извор во директното утврдување на националните интереси на големите сили, како во контекст на внатрешните плурални мотивации и императиви, така и во контекст на одржувањето на меѓународната рамнотежа на моќ. (Валери Хадсон, 1997, Културата и надворешната политика Лондон).

Разликата, сепак, останува голема, според Џ.Нај, од најмалку четири причини. Најпрво, економската моќ го одредува степенот на учество во комуникациската и културна размена. Ова подеднакво важи, како за разузнавачките служби, така и за индустријата за забава, како за војската така и за продуцентските музички куќи. Второ, конкуренцијата предизвикува борба за нови информации, кои се ретки и со самото тоа и скапи, во секоја смисла (Нај.Џ. Како разумети меѓународне односе, Београд, 2006, стр.303). Третата причина е предноста на одредени кругови во употребата на информатичката технологија. Кругови поблиску до извориштето на некоја иновација секогаш се поспособни со неа да се служат и користат. И најпосле, ТВРДАТА моќ, воена (материјална) и понатаму е од значајно влијание на меѓународните односи, на штета на актерите кои ја имаат малку или со неа не располагаат воопшто. Сите овие претходно наведени причини, се воедно и главни предизвици на новата културна дипломатија на 21 век.

Низ бројни истражувања и анкети се констатира паѓање на популарноста на САД во муслиманскиот свет, но и во Европа, Австралија и Канада, во периодот помеѓу 2001 до 2006 година. Воедно, и граѓаните на САД се доживуваат во исто светло како и политиката на САД. Искуствата покажуваат дека употребата на јавната и културната дипломатија, како брз тактички одговор (или нејзината еднократна употреба), може само повеќе да ги потенцира негативните предзнаци и отпор на странското јавно мислење кон оној кој посегнува по таква форма на одговор и реакција. Искуствата, исто така, зборуваат дека ниту една странска јавност, со сите свои специфики и обележја, во ниту еден момент или прилика, не смее да биде потценета или омаловажена во нејзиното третирање. Без остаток, ни една и во ниту еден момент! Конкретен пример за ова може да бидат шесте обиди за отворање на американски библиотеки во текот на 60. години на 20 век на просторот на Југоисточна Азија и тоа секогаш во ситуации на очигледна криза и како одговор на таа криза! Секогаш кога кризата би била решена, библиотеките биле затворани. Точно е дека културната дипломатија треба да биде користена во моменти на криза, но таа треба да биде

најмногу вклучена во процесите на поврзување и градење мостови на поврзувања, а не да претставува еднократен процес или еднонасочна улица. Почитувањето на развојот на другите и нивниот начин на размислување е она на што е заснована културната дипломатија.

Развојот на интересот во доменот на јавната и културна дипломатија на САД после 11 Септември 2001 година, покажува дека овие форми на дипломатија САД најчесто ги употребува, првенствено, како одговор на одредена криза. Културната дипломатија имаше неспорни успеси за време на Студената војна со т.н. Советски блок, делумно и заради тоа што ги одобруваше и промовираше разликите и слободите во мислата и изразувањето, како дел од вредносниот систем на САД и западните демократии. Бројни американски уметници, артисти, музичари и писатели низ своите културни дела го одсликуваа пристапот на различност и критичност, па и кон општественото и политичко милје од каде што потекнуваа и доаѓаа. Тој критички став кон сопствената земја и сопствената културна средина беше не само интригантен потег кон советската и публиките на источно-европските земји, туку и иницијална капсула за ослободување и промовирање на една слободарска идеја, идеја во долгите децении на комунизам потополно негирана и забранувана. Овие луѓе, гостувачки уметници од САД, кои беа вистински амбасадори на културната дипломатија на САД, низ своите гостувања се доживувани како сосема независни од Владата на САД, која всушност беше и иницијатор и организатор на овие културни мисии. Слични симпатии за себе и своите активности врзуваат и Британскиот совет и германскиот Гете институт кои, иако се основани од владите на Британија и Германија, низ долгите години на свое делување еманираа голема и впечатлива независност во своите културни акции. Американските дипломати, можеби, и први ја разбраа оваа толку многу важна нишка на привлечност на странската публика кон независноста на културната дипломатија од целите и спецификите на официјалните надворешни политики.

Во текот на такви моменти и години на тензија и конфликти, културната дипломатија може да се јави како ефикасно, а многу често и единствено сигурно средство за комуникација. За правилноста во водењето на културната дипломатија и максимализирање на нејзините резултати и влијание, треба да се почитуваат следниве постулати:

- Културната дипломатија секогаш е двонасочна улица;

- Културната дипломатија е функционална на долгорочни патеки;
- Не ги објаснува ниту компензира лошите политики;
- Може низ комуникација да одврати или свртува внимание на одредени аспекти на американската култура како што се: различностите, можностите за успех, слободата на мислењето, слободата на говорот и изразувањето и мерит системот;
- Може да ги отвори вратите за дипломатите и дипломатијата кај земјата-домаќин дури и во ситуации на лоши и затегнати односи на САД и земјата-домаќин;
- Не може да биде ефикасно мерена нејзината успешност бидејќи културната дипломатија создава квалитативни, а не квантитативни промени во односите помеѓу народите и државите;
- Најдобро функционира кога е во склад или прилагодена со интересите на земјата-домаќин или регионот и
- Во денешно време и на рестриктивни и строго планирани буџети, мора да биде максимално креативна, флексибилна и пожртвувана (Cynthia Schneider : Cultural Diplomacy:Hard to define, Brown Journal of World Affairs, fall/winter 2006, vol.13, issue 1, p.196)

Ефикасните иницијативи на културната дипломатија можат да бидат целосно нови и оригинални, но можат да бидат засновани и на постоечките програми, изложби или претстави. Исто така, иницијативите на јавната и културната дипломатија можат да бидат целосно финансирани од страна на владата, но и од страна на приватниот сектор но, сепак, најважно е тие да бидат секогаш во склад со ставовите на локалното население каде што се пласираат. Трите клучни области во кои културната дипломатија најдобро може да ги изрази своите можности се: филмот, музиката и литературата. Основата на моќта на културата и уметноста е влијанието на емоциите на луѓето, што воедно е и потенцијалната моќ на културната дипломатија.

Во САД чест случај е културната дипломатија да се изедначува со културната и образовната размена, односно терминот културна дипломатија да се акцентира со културната размена. Во многу држави во светот, родно место на културната дипломатија може да бидат: меѓународните културни односи (ICR), меѓународната културна политика (ICP), културната размена (CE), меѓународна културна политика и соработка за развој на културата (ICP/CDC) или само културна дипломатија, како во Франција - родното место и најголемиот светски промотор на културните вредности на светско ниво. Но, која форма и

термин да доминираат, целите на културната дипломатија во секоја земја во светот се идентични и многу јасно одредени. (во понатамошниот текст тоа ќе биде објаснето во поглавјето КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА на светските практики во културната дипломатија)

Глобализацијата и зголемената динамика во меѓународните односи бараат фокусирање и кон можностите кои ги овозможува културата во насока на збогатување и проширување на содржините на надворешно-политичките програми, се официјалните ставови на ЕУ по прашањето за културната дипломатија. Искористувањето на капацитетите на културата, нејзиното претворање во елемент на надворешната политика, не означува упростување на специфичниот и уникатен карактер на културата, туку повеќе како пристап за поцелосно распредување и акумулација на дополнителни ресурси во нејзиниот развој. Искористувањето на културата во идентификувањето на областите од надворешно-политички интерес, во кои традиционалните дипломатски методи не се ефикасни или не се соодветни, го проширува хоризонтот на развојот на националната култура, како дел од европската и светската, дава можности за една поголема јавност и видливост на културата, а оттука и подобро искористување, ползување со културниот капитал и со тоа создавање на претпоставки, услови за потпомагање на процесот на посакуваната рамноправност на домашната култура во глобалниот културен процес.

Националната стратегија за културата 2020 во Европа би требало да ја одрази нејзината нова улога во контекст на динамичните промени во управувањето и спроведувањето на надворешната политика и зголемувањето на интересот кон културната дипломатија, која во ниеден случај не би требало да се сведе под терминот - репрезентативни културни случувања или само во рамките на официјални посети, или симболични и по одреден повод организирани културни настани, туку како заемна размена меѓу луѓето и проширување и разгранување на односите воопшто. Во рамките на Европа, во подем е уверувањето, гледањето и поддршката за неопходноста од градење на рамка за заеднички културни дејствувања во европската надворешно-политичка концепција.

(www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do; www.moreeurope.org/sites/default/files/pdf;

www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/cd-eu.pdf;

www.ec.europa.eu/culture/documents/culture_gov_eu_extern_relations.pdf)

Од позначајните моменти за местото и значењето на културата во европките политики вреди да се одвојат:

-Договорот од Мастрихт, 1 Ноември 1993 година;

-Договорот од Амстердам, чл.151-1998 година и

-Извештајот на ЕК за улогата на културата во глобализираниот свет (мај 2007);

Главните постулати на новите концепти за културната дипломатија во ЕУ би биле:

Културата сè повеќе станува фактор во решавањето на социјалните проблеми, проблеми поврзани со сиромаштијата, спречување на конфликти или нивно надминување, почитување на начелата на законитоста и правичноста, заштита и зачувување на културното наследство, создавање на механизми за соработка со граѓанското општество и дијалог помеѓу членовите на тоа општество.

Културната дипломатија, во секој случај, претставува инструмент за еманципација на улогата на културата во надворешната политика. Од 164 дефиниции на културата, коишто се среќаваат во литературата и речниците, можеме да издвоиме една која најсоодветно ја одразува суштината на културата:

Таа е комплекс од духовни, материјални, интелектуални и емоционални карактеристики кои го дефинираат едно општество или одредена група. Тој комплекс не ја вклучува само уметноста, туку и :моделите на живот, основните права и слободи, вредностите, традицијата и верувањата.

Од добрите практики на земји со долгогодишно искуство во културната дипломатија, можеме да заклучиме дека таа во себе ги содржи:

- Дијалогот за проблемите, вредностите и потребите на општеството;
- Добрата културна дипломатија го истражува контекстот на средината;
- Таа треба да биде добронамерна, пријателска, отворена за постигнување на одредени надворешно-политички цели и
- Популаризирање на фундаментални вредности кои дадената држава или нација ги поседува.

Во долгорочни цели на културната дипломатија, секако, можат да бидат наведени следниве:

- Популаризирање на културната соработка и нејзината промоција;

- Одржлив развој на односите со една држава, група држави, или таму каде државата одредила одредени свои приоритети;
- Културната дипломатија е двонасочен процес;
- Преку неа се испраќа одредена информација, порака на одреден начин до странската јавност, во непозната културна средина, но, истовремено, се добива информација/порака, знаење за одредената културна средина, за ставовите, стереотипите, за готовноста/спремноста на таа туѓа и различна од твојата култура, да ја прими твојата култура, да ја препознае и осознае и
- Културната дипломатија и институциите кои ја практикуваат, исполнуват функции на специфичен маркетинг.

Како поле на културната дипломатија може да се наведе дека:

- е едно од средствата за реализирање на надворешно-политичките приоритети;
- полето е претставата за државата преку кое таа посакува да се прикаже во светот;
- дефинирањето на надворешно-политичките приоритети, благовремено формулиран државен интерес, базиран на добро познавање на конкретната држава или регион и соодветните очекувани и посакувани резултати и
- културната дипломатија е дејност, која може да помогне и го насочи ефективно целосниот процес на дефинирањето на надворешно-политичките цели.

Културната дипломатија никогаш не смее да остане само на нивото на заемно разбирање и запознавање. Нејзината моќ за популаризирање на фундаментални вредности треба во секој момент максимално да биде искористена.

Културните односи можат да бидат незаменлива поддршка во остварувањето на дипломатски цели, да создадат атмосфера на мир и одржлив развој. Културната комуникација е многу важна, кога дипломатските односи се обременети и отежнати..

Соединетите држави сè уште доминираат во глобалната масовна култура и во извозот на мејнстрим. Секоја година САД извезуваат за 10% повеќе културни мејнстрим продукти, а Европа за исто толку проценти, секоја година помалку. Меинстримот е популарната масовна култура. Тоа се на пример: Мадона, Лејди Гага, Гугл, Аватар или Тоу Story. Во Индија тоа се филмовите на Боливуд кои се извезуваат во многу земји од Балканот и арпскиот свет, како и популарните турски серијали. Мејнстримот најпрво носи многу пари, работи во места и перспективи за творечки расположени луѓе и второ, многу поважно, тој е најсилното оружје на меката власт (soft power) која се

манифестира низ: идеи, погледи на свет, низ зборови, слики и претстави и перцепции воопшто. Тој вид на културна дипломатија во моментот е најмоќниот начин за одредени земји да ги зацврстат своите позиции во одредени региони во светот.

Во новите модели за 21 век, на почетокот на векот, културната дипломатија се соочува со нови предизвици во согласност со промените и прилагодувањата на креаторите на политиките, уметниците и културните работници кон се по динамичното културно опкружување. Тие промени се иницирани од сè поизразената мултиполарност на меѓународната политичка сцена, сè поголемото влијание што го имаат брзорастечките економии на државите од Азија, Јужна Америка и државите од Голфскиот Залив, зголемената глобална урбанизација, растот на нивоата на образование, забрзаните научни и економско-деловни иновации. Истовремено, уметноста доживува „сеизмички промени“ кои произлегуваат од сè поизразените плуралистички и инклузивни дефиниции за културата, сè поголемата надмоќ и прифаќања на уметничките активности на сите нивоа, зголемената партиципација и учество во креирањето на уметноста и емитирањето културни пораки и информации по пат на новите форми на broadcast, дигиталните и општествени медиуми.

Она што состојбите ги прави да бидат посложени и не толку едноставни за анализа и дефиниција, се фактот дека современиот свет е под постојана и динамична промена пред силите на кохезија и поделби. Додека дигиталната технологија и интегрираните пазари несомнено влијаат на сè поголемо глобално поврзување на заедници како никогаш порано, политички, социјално-економски, културни и верски тензии и понатаму создаваат напнатости. Оттука и пејзажот за културната дипломатија во меѓу време трпи драматични промени, а како последица на тие промени се менуваат и приоритетите и методите на културната дипломатија која мора да биде усогласена со новите начини на политички и културен ангажман.

Ревитализацијата на културниот ангажман бара нови енергии и нови форми на соработка меѓу уметниците, културните организации, владините и меѓувладините тела, приватните фондации, корпорациите и културните индустрии, граѓанските организации и невладините организации од културната сфера.

Додека пионерот во културната дипломатија-Франција, уште во 1898 година ја основа својата Алијанса на Франција, Британија во 1934 година својот Британски совет,

најголемиот број земји своите први културни центри ги основаат после Втората светска војна (Индија, 1950; Германија 1951; САД во 1953; Јапонија во 1972) или кон крајот на Студената војна (Данска и Естонија во 1989 г, Шпанија со Сервантес институтите дури во 1991 година)..

Германија - примерот со институтите Гете

Главното седиште е во Минхен, но има уште 13 претставништва низ Германија и 136 институти и 10 канцеларии во 91 држави ширум светот. На околу 700 странски партнери на Гете институтите им се овозможува финансиска помош или советодавни услуги. Клаус фон Бизмарк е претседател на институтите Гете во еден клучен период за експанзија на германската култура во периодот од 1977 до 1989! Првиот претседател на Гете, кој не бил регрутиран од редовите на германското МНР, но успева да створи слика за Германија во светот, каква што Германија и очекувала. Негова е мислата дека независноста на Гете институтот е одлучувачки предуслов за кредибилитетот и успехот на овој институт во светот. Успешната странска културна политика, културната дипломатија, бара најнапред отвореност, дијалог и партнерства. Додека во 50. години од минатиот век главна цел на културната дипломатија на Германија беше да се пробуди сочувство во светот за проблемите на новата, демократска Германија, 70. и 80. години на ерата на фон Бизмарк во културната дипломатија беа обележани како години на социјални дебати во Германија. Овие критички дискурси станаа дел од програмата за работа на Институтот и му откри на светот една нова Германија. Но сликата за Германија, отворена за дискурс и дијалог (и покрај одредените критики и во Бон и во Минхен), и тие промени во интелектуалната и културна клима во светот, оставаја повеќе од поволна слика за самата Германија. (www.goethe.de)

Италија, Италијански институти за култура (www.iicsofia.esteri.it)

Италијанското Министерство за надворешни работи со посредство на Генералната дирекција за промоција и културна соработка, го поттикнува развојот на културната и научна соработка, со следниве посебни активности кои институтите ги имаат:

- ширење на италијанскиот јазик и култура по пат на основања на катедри и лекторати;
- размена на материјали и стручњаци во областите на издаваштвото, образованието и културното наследство;
- размена на професори и научни работници;

- размена на архивари и библиотекари;
- размена на изложби;
- реализација на филмски ревиџии, уметнички и културни манифестации;
- музејски размени, реставрација и археолошки истражувања;
- размена на стпендиџии, соработка во рамките на радио и ТВ и
- соработка во младинските размени и спортот.

- **Сервантес институтите на Шпанија**, организираат преку 6.500 настани на годишно ниво. Во нивниот делокруг на работа спаѓа и емитувањето на културни содржини преку Сервантес телевизијата, радиото Сервантес, фејсбук страната Сервантес, сè со цел со што помалку ресурси да се стигне до што повеќе луѓе.

Кармен Кафарел, една од поеминентните раководители на Институтот „Сервантес“ во Белград, кажува: „Културата не троши само пари – културата и произведува пари!“

Едно евро вложено во културата, после одреден период на општеството му враќа 7 евра според податоци од Европската Унија. Точно е дека средбата и комуникацијата меѓу културите е исклучително сложен процес, но токму тоа е предизвикот на културната дипломатија и шпанските културни институти. (www.politikanews.rs)

3. Јавната дипломатија и нејзиното поврзување (и/или разграничување) со политичката пропаганда и националното брендирање

□ ЈАВНАТА ДИПЛОМАТИЈА И СРОДНИТЕ КОНЦЕПТИ

Два концепта кои се најслични во појавноста и дефинирањето со јавната дипломатија се: пропагандата и националното брендирање. Слично на јавната дипломатија, во пропагандата и во националното брендирање се работи за проследување на информации и идеи до странски јавности, со надеж дека ќе се променат нивните ставови кон земјата од каде доаѓаат тие информации или ќе се засилат постојните верувања. Сепак, пропагандата и националното брендирање не го потенцираат концептот на дипломатијата, ниту ја гледаат комуникацијата со странските јавности во контекст на промени во современата дипломатија. Практиката во културните односи е традиционално блиска до дипломатијата,

иако јасно се разликува од неа, но најновите концепти во двете области сега откриваат значително поклопување на двата концепта.

□ ЈАВНАТА ДИПЛОМАТИЈА И ПРОПАГАНДАТА

Пропагандата има многу подолго интелектуално и научно педигре од јавната дипломатија и многу често студентите по пропаганда ја разбираат јавната дипломатија како изросток или додаток на пропагандата, појава со заеднички историски корени и со голем број слични карактеристики, па затоа постои генерално согласување дека јавната дипломатија може комплетно да се преклопи со претходно постојниот концепт на пропагандата. Ваквиот приод се поткрепува со една широка и сеопфатна дефиниција на пропагандата. Според Велч, на пример, пропагандата е: „намерен обид да се влијае на мислењето на публиката, преку пренесување на идеи и вредности за посебни цели, свесно направен да им служи, директно или индиректно, на интересите на пропагаторите и на нивните политички шефови“. (David Welch, Power of Persuasion, History today, 49, August 1999, pp.24-6)

Појавата на пропагандата и самиот термин се дел од верската активност и црковниот вокабулар и претставува ширење на религизната доктрина низ вековите, посебно од 17 век и вековите потоа. Веќе кон крајот на 18 век, пропагандата станува дел од секуларниот живот и претставува планско ширење на учења и принципи (верски, политички, револуционерни и др.), со цел други луѓе на подолг рок да прифатат одреден поглед на свет како свој.

Тешко е да се разликуваат дефинициите како оваа од некои дефиниции за јавната дипломатија што вообичаено се користат, па од овие причини и вообичаената практика овие два концепта и области виртуелно да се заменуваат. Во овој контекст, не е ни чудно што јавната дипломатија во некои дефиниции се опишува како „подредена пропаганда“. Традиционалните студенти по дипломатија ја толкуваат јавната дипломатија на приближно сличен начин, иако од сосема поинаква гледна точка. (G.R.Berridge and Alan James, A dictionary of diplomacy, Palgrave, 2001, pp.197)

Како што сугерираат овие двајца лексикографи, јавната дипломатија главно е „форма на пропаганда од крајот на 20 век, што ја спроведуваат дипломати“. Тие ја разбираат пропагандата како изменета форма на дипломатска комуникација која повремено е корисна, па затоа не е антидипломатска, став што го споделуваат и некои практичари. Во

овој контекст, идеално се вклопува и следнава дефиниција: Јавната дипломатија е странска пропаганда која ја спроведуваат и преземаат јавните дипломати, а во денешно време тоа е една од најважните задачи на странските дипломатски мисии. (Geoff R. Berridge, *Diplomacija, Fakultet politickih znanosti, Sveuciliste u Zagrebu, str.24*)

На истиот фон е една толку многу цитирани изјава на Ричард Холбрук: „Нарекувајте ја како сакате, нарекувајте ја јавна дипломатија, нарекувајте ги јавни работи, психолошка војна, а ако сакате да бидете навистина коректни и отворени, наречете ја со своето вистинско име - пропаганда”. (Richard Holbrooke, *Get the Message out, Washington Post, 28-Oktober 2001*) Две доминантни мислења и карактеристики ја следат пропагандата како појава, најпрво, нејзиниот историски багаж и популарното разбирање за неа како манипулација и измама на странските јавности. Општо земено, пропагандата се доживува и разбира како концепт со крајно негативни конотации, поткрепени со свежите спомени и сеќавања од комунистичката и нацистичката пропаганда, тактиките на Студената војна и, во поново време, со таканаречените психолошки операции во конфликтите по Студената војна. Но, во современата дипломатска практика постојат фундаментално различни и помалку непријатни работи за работа со странските јавности. Расплеткувањето на нишките на пропагандата и на јавната дипломатија не го олеснува фактот дека во јавните кампањи на некои земји може да се забележи мешање на модерни јавни кампањи и пропаганди од стар стил, иако се подметнуваат под плаштот на јавната дипломатија. Сепак, тоа не треба да го помати појавувањето на новата јавна дипломатија како важен развој во современата дипломатска практика. Категорија како што е пропагандата, едноставно не може да ја зафати современата разновидност во односите меѓу дипломатските практичари и сè понагласено самосвесните странски јавности. Научниците, во принцип, имаат полесен начин за решавање на овој проблем за разграничувањето помеѓу пропагандата и јавната дипломатија, за разлика од практичарите кои само си ја вршат својата работа. Ако пропагандата треба да биде корисен концепт, како што тврди Ник Кал, таа „најнапред мора да биде ослободена од пејоративните конотации”. Во таа смисла, пропагандата треба да се разбере како опсежна и етички неутрална политичка активност, што треба да се разликува од категории како што се информирањето и едуцирањето (едукацијата). Она што ја одделува пропагандата од едукацијата или информирањето (под претпоставка дека последниве две се неконтроверзни и директни!) е дека таа „се обидува да им укаже на луѓето што да мислат“. Информирањето и едукацијата се занимаваат со проширување на

перспективите на публиката и отворање на нивните умови, а пропагандата се обидува да ги стесни и по можност, да ги затвори. Разликата лежи во целта!" (Nicholas J.Cull,David Culbert and David Welch,Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia – Oxford,2003,pp xv-xxi). Затоа, претставувањето на јавната дипломатија како поинаква форма на пропаганда е активност која има за цел, свесно или несвесно „да ги стесни или затвори умовите на целните јавности во странство". Факт е дека активности на многу влади и многу држави ги поткрепуваат гореспоменатите дефиниции со свои потези кои ги преземаат со цел да ги измамат, изманипулираат или наведат на друго мислење странските јавности. Дури и многу денешни официјални информативни кампањи, наменети на заедници во други земји, главно се форма на еднонасочно испраќање на порака, а бројни земји кои само на збор ја почитуваат јавната дипломатија, всушност имаат подобри достигнувања во областа на манипулирање со јавното мислење. Вистина е дека нашата колективна меморија за официјална комуникација со јавности во други земји е контаминирана со лоши примери од минатото, кои многу често се потврдуваат и во сегашната практика на држави кои применуваат пропаганда за ограничување на умот на луѓето,но токму затоа и критичката острица на обичниот граѓанин е многу изострена за да може лесно да детектира „голо" пропагандно информирање.

Некои современи автори за јавната дипломатија изгледа воопшто не се вознемирени од таквите прашања и просто изјавуваат дека денешната јавна дипломатија е поинаква (Leonard, Stead and Smewing,Public Diplomacy,pp.46-53). Една постара дефиниција за пропагандата, сепак, упатува на корисно диференцирање меѓу јавната дипломатија и пропагандата, опишувајќи ја втората како „процес во кој пропагаторот промислено,преку техники на убедување,се обидува да ги обезбеди саканите одговори од оној на кого е упатена пропагандата, пред тој слободно да промисли (Henderson.E.H. Toward a definition of Propaganda), Journal of Social Psychology, vol.18,1943, p. 83). Разликата меѓу пропагандата и јавната дипломатија лежи во начинот на комуникација. Модерната јавна дипломатија е „двонасочна улица", иако дипломатот кој ја практикува, се разбира, секогаш ќе ги има на ум интересите и целите на надворешната политика на сопствената земја (што првенствено го поттикнало неговото или нејзиното поврзување со јавноста). Убедувањето со помош на дијалог се заснова на слободна претстава за комуникација со странски јавности. Со други зборови, јавната дипломатија е слична на пропагандата во тоа што се обидува да ги убеди луѓето што да мислат, но е фундаментално различна од неа, во смисла

дека јавната дипломатија, исто така, ги слуша луѓето што имаат да кажат. Новата јавна дипломатија постепено се развива и доколку има иднина во модерната дипломатска практика, тоа нема да биде еднонасочно пренесување на пораки. Како што рекол еден висок дипломат на Британската конференција: „Светот е сит од нашето зборување, она што тој всушност го бара од нас е да замолчине и слушаме!“ (Martin Rosse from Counterpoint, the cultural relation think tank of the British Council).

Дефинирајќи ја разликата помеѓу јавната дипломатија и пропагандата, проф. Вукадиновиќ вели дека пропагандата е насочена кон народите, а не кон службените претставници на државите, при што пропагандата не води сметка и за влијанието врз истите тие службени претставници. Второто разликување се однесува на исклучивоста на пропагандата, која во потполност е подложна на националните интереси, за разлика од дипломатијата, која бара и компромиси и е подготвена да корегира и промени одредени свои интереси. Пропагандата е императивна во интересот за емитирање слика, која по секоја цена ќе ѝ осигури предност на нејзиниот национален интерес. (Radovan Vukadinovic, *Međunarodni politicki odnosi, Politicka kultura, Zagreb, 2004 g, str. 182*)

Дилемите и двоумењата се разјаснуваат и во описот што за пропагандата го дава Џеј Блек: „Иако креативната комуникација го прифаќа плурализмот и ги покажува очекувањата дека нејзините примачи треба да спроведуваат понатамошни истражувања во размислувањата, наводите и констатациите за неа, пропагандата не потврдува дека не е спремна да го прави токму тоа“. Блек сосема е во право дека е можно спроведување на јавни односи и убедливи кампањи без задолжително да бидеш пропагатор. (Jay Black, *Semantics and Ethics of Propaganda, Journal of Mass Media Ethics, vol. 16, nos. 2 and 3, 1986, pp. 133 and 135*).

Сепак, останува општиот впечаток за тенката линија на одвојување и/или преклопување на јавната дипломатија и пропагандата. Можеби пригодна во овој контекст би изгледала дискрепанцата што ја прави еден од првите луѓе на некогашната Американска агенција за информирање (УСИА), Едвард Мароу: „Јавната дипломатија е една отворена и креативна форма на комуникација со другиот/другите, која е заснована на идејата за плурализам, додека пропагандата е заснована на една сосема поинаква структура, со која намерно се стеснува просторот за можности на другиот/другите“. (www.dca.tufts.edu/features/murrow/). Со други зборови, додека пропагандата претставува унилатерална форма на комуникација, јавната дипломатија во дијалог ја вклучува и другата страна, заради што во процесот е

вклучен и одреден степен на слушање, а не само процес на „бомбардирање“ со информации на целни групи во странските јавности.

И до денешен ден, после сите теориски обработки и долгогодишни практики во пропагандата и јавната дипломатија, има бројни скептици кои сè уште сметаат дека јавната дипломатија е само еуфемизам за пропаганда. И сè побројна структура на учени и практичари кои се убедени во тоа дека „голата“ пропаганда, како јавна дипломатија, би била контрапродуктивна и однапред осудена на неуспех. Јавната дипломатија не е само јавна кампања во односите со другите јавности, туку пред сè долготраен процес на градење долготрајни односи, кои создаваат поволни услови за остварување на сопствената надворешна политика и, секако, многу поширок, покорисен и поуспешен концепт во остварувањето на надворешно политичките цели на една држава во современиот свет.

Richard Ross, поранешен американски претставник за Блискиот Исток, дава една, можеби наједноставна дефиниција за јавната дипломатија, а со тоа и нејзиното разграничување со пропагандата: „Јавната дипломатија значи придобивање на другите држави на своја страна“. Нормално, тој процес може да се динамизира со принуда и закани, со сила, со уверување, но никако само со гола пропаганда.

□ **ЈАВНАТА ДИПЛОМАТИЈА И БРЕНДИРАЊЕТО**

Практиката во брендирањето на една држава опфаќа многу голем и координиран обид, сличен по големина и опфат, како на јавната дипломатија. Кога станува збор за брендирањето, се мисли и работи за мобилизирање на сите државни структури на моќ кои можат да придонесат за промоција на нејзината слика во странство. Во поглед на преклопувањето меѓу двете области, всушност, е за изненадување што дебатите за националното брендирање и јавната дипломатија често се разминуваат, како да станува збор за сосема одвоени и далечни процеси. „Се разминуваат како „бродови во ноќта“-ќе каже еден познавач на овие две теми. Ова, делумно, се должи на фактот дека студентите по брендирање најчесто се држат на областа за меѓународен маркетинг и немаат голем афинитет за областа на дипломатијата (Jan Mellisen “Where is Place Branding Heading”, Place Branding, vol.1, no1, 2004, pp 26-7). Сајмон Енхолт го објаснил тоа, можеби поотворено од кој било друг, пишувајќи дека постои голема забуна околу терминот јавна

дипломатија и што тој термин навистина означува. Јас лично не го користам овој термин, ако не морам (Simon Anholt, Theory and Practice of Place Branding, Zagreb, Diplomatic Academy of the Republic of Croatia, 2004, p.15). Во таа смисла, маркетингот се сфаќа како главна дисциплина, а комуникацијата со странски јавности не е ништо друго, туку прашање за примена на нејзините принципи (се мисли на маркетингот) во меѓународните односи. Ваквите ставови сигурно дека малку придонесуваат за разјаснувањето на овие две области, а нивното целосно одвојување може само да ги зголеми различностите и забуните што можат да настанат ако двете расправи целосно се одвоени една од друга. Модерните нации сè повеќе личат една на друга, а официјалните претставници најмногу се згрознуваат од тоа нивната земја да биде заменета со друга која пониско е рангирана на табелата на значајни држави во различни рангирања и класификации. Познато е стравувањето на Словенија од можноста да биде смешана со Словачка поради што е и вложувањето на огромни усилби Словенија да се брендира како земја и држава со свои значајни препознатливости. Во годината на словенечкото претседателство со ЕУ беше вложен и огромен креативен потенцијал и големи финансиски ресурси за да се искористи токму тој момент за словенечка препознатливост во европскиот и меѓународниот простор. Веднаш паѓаат во очи две концептуални разлики меѓу националното брендирање и јавната дипломатија. Тие разлики се и од методолошка и од практична природа. Најнапред, паѓа во очи амбициозното, продорно и гласно ниво на брендирање кое лесно го поклопува она со ограничените цели и скромноста на повеќето кампањи на јавната дипломатија. Едноставно кажано, за јавните дипломати светот не е пазар, а практичарите постојано се потсетуваат на фактот дека дипломатската комуникација е само лабав дел од збиените и повеќеслојни транснационални комуникациски процеси. Со други зборови, силата на јавната дипломатија лежи во препознавањето и прифаќањето на нејзините ограничувања. Многу кампањи на јавната дипломатија се засновани на здравата претпоставка дека тие во никој случај не се одлучувачки фактор во одредувањето на странските перцепции. Напротив, главната карактеристика на брендирачките проекти е нивното начело за целовитост. Говорот на националните брендери наликува на начелото „тоа може да се направи!“ Тешко може да се оспори дека идиомот брендирање е „cool“ и ветувачки, а брендирањето особено ги привлекува земјите со слаб меѓународен имиџ и репутација што остава многу работи да се посакуваат. На неа се гледа со наклонетост во бројни земји во транзиција, а исто така и меѓу малите и „невидливи“ нации. Веројатно не е

за чудење што земјите како Лихтенштајн или Естонија ги привлекува силното искушение за брендирање, иако е важно да се нагласи дека до ден денешен ниту еден експерт од надвор не успеал во ребрендирањето на друга земја. Искусните консултанти знаат, од лично искуство, за огромните тешкотии во влијанието врз странските перцепции. Според пишувањето на Енхолт: „Правењето на бренд, како што знаеме, честопати е прилично скромно, претпазливо и бавно стопанисување со постојните перцепции. Тоа е негламурозен и нескандалозен процес кој, не случајно, тешко може да ги восхити новинарите”. (Simon Anholt, “Introduction”, Journal of Brand Management, 2002).

Второ, националното брендирање го нагласува идентитетот на една земја и ги одразува нејзините аспирации, но не може да оди многу над постојните социјални реалности. Уметноста на брендирањето често се состои, главно, во артикулирање и проекција на идентитетот! Новата јавна дипломатија воопшто не е контрадикторна на државното брендирање, а постојат и разни причини кои сугерираат дека таа особено добро успева во земја која вложува напори и во брендирањето. Брендирањето и јавната дипломатија, всушност, се многу комплементарни. И двете, главно, се наменети на странски јавности, но имаат многу важна домашна димензија и, во споредба со многу конвенционалната дипломатија, и двете имаат повеќе странски, отколку сопствени, домашни перцепции, како нивна појдовна точка. Исто така, брендирањето и јавната дипломатија имаат изгледи за поголем успех, ако се разберат како долгорочни, а не како начела над кои доминираат дневни прашања. Но, наместо да се стреми само кон проекција на идентитетот, јавната дипломатија е фундаментално различна од брендирањето во тоа што таа, пред сè, се занимава со промовирање и одржување на „мазни” меѓународни односи. Во меѓународно опкружување, кое се карактеризира со многукратни врски меѓу граѓанските општества и со сè поголемо влијание на невладини актери, јавната дипломатија го јакне целокупниот дипломатски труд со тоа што ги зацврстува односите со неофицијалните целни групи во странство. Интересно е што методот на работа на новата јавна дипломатија не е сосема поинаков од начелото на јавните односи. Како што забележуваат Бено Синицер и Тимоти Кумбс во една компаративна студија, задачите на двете откриваат очигледни сличности: „Текстот за виртуелни и воведни јавни односи бележи дека јавните односи се користат за постигнување размена на информации, намалување на недоразбирањата, создавање на добра волја и градење на имиџ”. (Benno H. Signitzer and Timothy Coombs “Public Relation and Public diplomacy : conceptual divergences”, Public Relation Review, vol.18, no 2, 1992, pp

139-140). Сигурно, лекцијата што може јавната дипломатија да ја научи од понекогаш погрешно разбраната област на односи со јавноста (ПР) е дека силата на цврсти односи, главно, го одредува примањето и успехот на поединечни пораки и општи ставови. Заклучокот на Лори Вилсон за создавањето на стратешки кооперативни заедници се однесува и на јавната дипломатија: „ За практичарите е важно да посветат извесно време на идентификување и градење однос, инаку засекогаш ќе бидат фатени во реактивниот начин на разгледување итни проблеми без долгорочна визија или координација на стратешките начела. Тоа е, како да си фатен во дупнат чамец ако целото време го трошиш на исфрлање вода од чамецот, наместо на веслање, никогаш нема да стигнеш до брегот”. (Laurie J. Wilson, “Strategic Cooperative Communities : A Synthesis of strategic, 1996, p.78)

Можат да се одредат три области во кои државите меѓусебно, директно и отворено се натпреваруваат. Во секоја од тие области има и победници и губитници, а успехот на секоја од нив, во голема мерка, зависи од приемот и перцепцијата во странската јавност, нагласувањето и ентузијазмот во проектирањето на сопствениот национален бренд. Тие три области се: извозот на бренд, странските директни инвестиции и туризмот. И сите три области се во директна и голема зависност од првата област, успешното брендирање. Вистина е дека посебни производи и брендови поврзуваме со одредени нации или држави. Кога станува збор за автомобили, посебно за автомобили од марките Мерцедес, Ауди и БМВ, тогаш веднаш се наметнува Германија. Германија е симбол и бренд за добри автомобили.

Американците се препознатливи со уште поголема и попрепознатлива приказна за националното брендирање. „Ако гледаме на САД како бренд, би рекле дека е време брендот да се промени”- вели Кит Рајнхард, лидер на групата Бизнис за дипломатска акција (БДА). Рајнхард е претседавач на ДДБ, рекламна агенција во рамките на Омником, најголем светски бизнис за маркетинг и комуникација. Агенцијата БДА е многу загрижена дека политичките настани, вклучувајќи го расположението околу војната во Ирак, ја нарушуваат глобалната позиција на американските брендови од типот на Мекдоналдс до Мајкрософт и МТВ! Затоа врвни креатори на имиџ започнуваат експеримент во приватниот сектор на надворешната политика, заради рехабилитирање на американскиот национален бренд. „Констатирајќи дека бизнисот може да направи нешта што владите не можат, групата сака да создаде здружен и обединет фронт што

ќе му парира на антиамериканизмот преку средства што опфаќаат промоција на висококвалитетни културни извози“ - се вели во напис на ФТ (Financial Times)

Шпанија, некогаш светска велесила, минувала низ долго, самоуништувачко слабеење што кулминира со Граѓанската војна во 30. години на 20 век. Таа се претвори во изолиран, автаркичен, сиромашен, авторитарен анахронизам, кој воопшто не беше дел од модерна Европа. По смртта на Франко во 1975 година, таа се трансформира во модерна, добротоечка европска демократија. Реалноста се променува, но исто така и перцепциите. Шпанија, изгледа, внимателно го оркестрира и промовира нејзиното повторно влегување во европското семејство. Сончевиот симбол на Хуан Миро беше идентификатор за масовна промотивна кампања поврзана со националната промена и модернизација. институционалното и туристичко рекламирање на национално и регионално ниво, создавањето успешни меѓународни бизнис-факултети, порастот, приватизацијата и глобализацијата на шпанските компании како Репсол, Телефоника и Унион Феноза, обновувањето и разубавувањето на поголемите градови како Барселона и Билбао, трагикомичните филмови на Педро Алмодовар и на неговите современици, Олимписките игри во Барселона и Меѓународната изложба во Севилја во 1992 година. Оваа програма на активности, во голем дел заснована на индивидуални иницијативи, ја рехабилитираа и ревитализираа Шпанија и во сопствените очи и во очите на светот. Шпанија е еден од најдобрите примери за модерно, успешно национално брендирање, кое продолжува да се изградува врз она што вистински постои. Таа опфаќа широк спектар на активности за формирање и проектирање на флексибилна и повеќеаспектна, а, сепак, кохерентна, тесно поврзана, заемно поддржувачка целина. Многу земји го истражувале примерот на Шпанија и забележале што и како е сторено.

Полска во последниве години има најсериозен проект за свое брендирање и излегување од „големата сива зона“ на ново примени членки на Европската Унија. Но, таа не е единствена поранешна комунистичка земја која се обидува да проектира нов национален бренд. Речиси секоја земја во Централна и Источна Европа размислува за тоа, дискутира и планира. Тука се вклучени и други земји од Нов Зеланд до Шкотска. Националното брендирање е на дневен ред, дури и САД го прави истото. Јасно е дека во изминатите неколку години брендирањето се појавува како сериозно прашање на националната агенда. Ако националниот бренд ги опфаќа: туризмот, директните странски инвестиции, извозот на брендови, спортот, уметноста, културните активности итн, кој го води сето тоа?

Приватниот сектор или јавниот сектор, или и двата? Кој е одговорен во јавниот сектор, во Министерството за надворешни работи, во Министерството за индустрија, за туризам или некој друг? Кој го финансира сето тоа? Како се координираат разните активности?

Едноставен е фактот дека подготвеноста и спроведувањето на програма за национално брендирање е многу посложена, софистицирана, тешка и над сè долготрајна работа отколку вршењето на слични активности за трговските организации. Потребни се години, а исплатливоста е бавна и не секогаш мерлива. Секако, програмите за национално брендирање треба да се водат меѓу приватниот и јавниот сектор преку мали, посветени и крајно координирани групи со долгорочен поглед и стратешки план. Битно е да се запомни дека националната/домашна /публика мора да ја разбере и поддржи програмата, а тоа значи ангажирање и добивање поддршка од медиумите. Мора да постои волја од страна на значајни организации, што претставуваат специфични сегменти, да учествуваат во програмата. Културни, туристички, спортски, модни, уметнички и други организации мора да бидат подготвени за соработка со стопански комори и владата, заради правилно координирање на националните обиди. За сето тоа е потребно време, пари, ентузијазам и издржливост. Фокусот на програмата за национално брендирање е, обично, на визуелен симбол кој е усвоен од сите организации што учествуваат во програмата и кои го користат како гарантирачко средство. Понекогаш визуелниот симбол е многу моќен како што е сонцето на Хуан Миро во Шпанија. Но, самиот симбол не е доволен. Вистинското значење е во главната идеја што лежи зад симболот. Што ја прави земјата поинаква? Многу земји имаат тешкотии да најдат главна идеја која е доволно јасна и индивидуална. Повеќето нации на Западот сакаат да тврдат дека се толерантни, мултикултурни, пријателски, гостопримливи итн., но тоа не е сè! Што, всушност, ги прави поразлични? Каков е нивниот карактер или која е нивната главна идеја? Потоа, тука се и клучните технички прашања. Кои се клучните публики? Кои се клучните области од интерес? Дали треба проектот да биде од низок или висок профил, дали координацијата меѓу разни тела треба да биде тесна или лабава? Колку варијанти на пораки треба да има во различни публики? До која мерка мора да се поклопуваат? Сите овие и уште стотици други прашања се многу спорни и сè уште дискутабилни. Националното брендирање сега е на агендата на сите држави во светот. Сега се сфаќа неговото значење како инструмент за промовирање на државата. Но, ни најдобриот маркетинг не може да продаде непопуларен производ. Делата зборуваат секогаш погласно од зборовите. Во светот на традиционалната политичка моќ,

многу типична и нормална беше приказната за тоа: чија војска или економија ќе победат. Во денешново комуникациски поврзано политичко милје, главното прашање се сведува на тоа: чија „приказна“ ќе победи?

Националните приказни се како своевидна национална валута! Владите се натпреваруваат меѓусебно, но и со мноштво други организации, за позицијата- веродостојност, за подобрување на својата веродостојност и ослабнување на веродостојноста на своите соперници.

Угледот отсекогаш бил важен чинител во политиката, но во современиов миг, веродостојноста станува клучна категорија и заради феноменот на модерново време, наречено „парадокс на мноштвото“. Кога има толку бројни информации, вниманието станува толку многу редок, вреден и значаен ресурс.

Големите светски сили, најчесто и најмногу, ги впрегнуваат здружено моќите на добрите приказни и културата за да создадат мека моќ, која би ги промовирала нејзините предности, но не секогаш успеваат да ги пронајдат најдобрите начини и методи за достигнување на тие цели. Критичарите на надворешната политика на САД, многу често коментираат дека милитаризацијата на надворешната политика на САД, на сите можни начини ја поткопува приказната за веродостојноста на американската приказна, идеја и сон, за кои децении претходно мечтаеле милиони луѓе ширум светот. И наместо избалансирана културна и јавна дипломатија, на пазарот се нуди дипломатија „на стероиди“ која ја спроведуваат дипломати обучени за комуникација со новите медиуми, комуникација со другите култури, вмрежување на помалку застапените и маргинализирани групи, но многу често изнасилено и на мускули.

Секако дека не може да се стави знак на еднаквост помеѓу јавната дипломатија и националното брендирање, иако и во овој случај, линијата на разграничување и преклопување е многу тенка и, често, многу дискутабилна.

Создавањето и градењето на комплетна меѓународна репутација е стрпливо дело на стратешки добро осмислена јавна дипломатија и тоа, секако, не претставува само обично прашање на брендирањето. Поедноставно речено, постојат многу силни причини да се прават сериозни разлики меѓу промовирањето на државата и промовирањето на детергент! Брендирањето е почесто краткотрајна и краткорочна маркетиншка акција, која дозволуваше значајни резултати во 20 век, но новиот милениум и век на три силни пробои: комуникацискиот, информацискиот и надворешно-политичкиот, нужно бараат

промени и сериозна поддршка од типот на една мулти-канална, долгорочна, трпелива, креативна и над сè кредибилна јавна дипломатија која во своите највисоки форми гради мостови помеѓу државите и го подигнува нивото на меѓународното разбирање. Брендирањето е потребно, но не и доволно за да се остварат горенаведените цели.

Позитивен пример за градење на позитивен меѓународен бренд е, секако, Монако, мало кнежевство со исклучително силен и препознатлив имиџ. Долготрајното креирање на сликата за малото кнежевство, оаза за европскиот џет сет, земја на ниски даноци и високо професионален туризам, културна, филмска и спортска Мека, вродија со плод и статус кој брендот Монако има прилика уште долго да го задржи и да ги ужива економските бенефити од сето тоа.

Германците, на пример, најпрво долготрајно го анализираат својот имиџ во одредена држава и тоа е нивна појдовна точка за свое сопствено брендирање. Британците во 2012 година успеаја да го надминат набрзина подготвениот обид наречен Кул-Британија за време на владата на Блер и со една добро осмислена стратегија во 2012 година помина во впечатливо повторно брендирање и на Обединетото Кралство и на нивното знаме, успешно одбележувајќи го Дијамантскиот јубилеј во владеењето на Кралицата Елизабета Втора и секако, беспрекорната организација на Олимписките игри во Лондон, со импресивно затворање на Игрите и со учество на еден од најпознатите британски производи-британската поп музика и култура.

Соединетите Американски Држави, во годините на претседателските избори, не ја пропуштаат можноста за повторно ребрендирање на нацијата, преку организирање и презентирање на кампања, во која секогаш се прикажуваат подобрите страни од една демократска политичка трка.

Српскиот пример е исто така многу интересен. Од земја која во последната деценија од минатиот век беше меѓународно „озлогласена“, стана земја која во моментов на светот му ги нуди, Новак Џоковиќ, кошаркарите и ватерполистите, Емир Кустурица и Иво Андриќ, фестивалот во Гуча или ЕХИТ Фестивалот во Нови Сад.

Франција-пионер и единствен пример за брендирање во историјата

Начинот за национално брендирање што го познаваме денес, всушност, започнува со Француската револуција. Французите се тие кои наголемо започнуваат со национално брендирање. Петте републики, двете империи и четирите кралства на Франција

претставуваат фасцинантен случај за проучување дека создавањето и зацврстувањето на идентитетите имаат големо влијание во утврдувањето на нивниот внатрешен легитимитет, одржувањето на власт и влијанието на нивните соседи. Во кралството на Бурбоните никој не бил пославен и поголем автократ од Кралот на Сонцето, Луј 14. Версај бил подигнат како физичко отелотворение на апсолутната власт. Потоа, во 1789 г. доаѓа и првата и најзначајна револуција - Буржоаската револуција. Не само што било прогонето и раселено традиционалното благородништво, погубено кралското семејство, прогласена република, осудена религијата и свртен на глава целиот општествен и културен систем туку бил сменет секој и најмал детаљ. Тробојката го заменила дотогашниот симбол- традиционалниот Ирисов цвет, Марселезата станала државна химна, традиционалните мерки биле заменети со метричкиот систем и бил воведен нов календар. Господ бил заменет со Вишио суштество и сето тоа било извезувано, преку воени триумфи, низ цела Европа. Франција била сосема свесно и јавно ребрендирана и била првата нација што тргнала по курсот на самосвесноста. Ова имало силно влијание во цела Европа. Само неколку години подоцна, се случува уште едно ребрендирање. Генералот Наполеон Бонапарта се прогласува за прв конзул, а потоа за император. Империјата била сосема нов, а со тоа и туѓ концепт за Франција. Наполеон се крунисува за цар и воведува нови титули, ритуали, униформи, почести и одликувања, како и нов правен и образовен систем што бил извезуван во сите доминиони. Правниот код на Наполеон се задржал и денес во правната структура на голем дел од европските земји. Бројни уметници и писатели го споменале и придонеле за запаметување на сето ова, а меѓу нив можеби најнадарен беше Жак-Луј Давид. За време на Наполеон цела Европа била ребрендирана. Меѓу повеќето историчари било прифатено гледиштето дека тоа била идејата на Наполеон. Тој, можеби, не се грижел за сите детали, но главниот план бил негов. Оттогаш, ребрендирањето на Франција продолжува и често, а понекогаш и насилно. До појавувањето на Третата Република по поразот на Наполеон 3 во Прусија, француските политичари стануваат светски специјалисти за брендирање и ребрендирање на нацијата. Третата Република се распаѓа со поразот во 1940 година и е заменета со Вишиевата Франција на Петен. За време на вишиевскиот режим, Франција повторно е ребрендирана, републиканскиот слоган „liberte, egalite, fraternite”, е заменет со „travail, famille, patrie”. Иако на вишиевскиот режим денес се гледа како на понижувачки и срамен период во француската историја, несомнено тој бил уште еден национален бренд

со, за кратко време, популарна, политичка, културна и општествена идеологија. По вишиевит режим доаѓа Четвртата република, а потоа Петтата, што претставува актуелна политичка и културна реинкарнација на Франција. Францускиот народ и Франција и натаму покажуваат многу традиционални карактеристики. Меѓутоа, промените на брендот не се површни, козметички или безначајни, тие се вистински и продлабочени. Го наведувам примерот на Франција затоа што, веројатно, таа од сите земји на светот, имала најголемо влијание во ребрендирањето и брендирањето на другите нации. Но, слични констатации можат да се направат и за многу други, иако не за сите земји (2). Причината, зошто нациите продолжуваат отворено, а понекогаш безусловно, да го обликуваат и преобликуваат нивниот идентитет, или отворено и безусловно да се ребрендираат, лежи во тоа што нивната реалност се менува и тие имаат потреба симболично да ја проектираат вистинската промена кон сите публики со коишто имаат релации. Тие сакаат, сè додека можат, да ја усогласат перцепцијата со реалноста.

ГЛАВА II

СОДРЖИНИ НА КУЛТУРНАТА ДИПЛОМАТИЈА

1. Културни и информативни содржини во медиумите

Културната дипломатија, низ сите свои форми, модели и начини на појавност, ја остварува својата функција и ги достигнува своите цели, благодарейќи најмногу на културата и културните содржини, својствени и за најнапредните светски земји и светски елити, но во подеднаква мерка својствени и за најсиромашните земји во светот и за најмаргинализираните делови од светската популација. Секој поединечно и сите заедно, поседуваат своја култура, свој систем од вредности, идеи или идеали, свој стил и начин на живот. Културата и заради својата емотивна порака, иманентна на самата суштина на културата, има свои начини и механизми до допре не само до другиот, туку и до далечниот. Единствена е која може да совлада бариери и да изгради мостови на поврзување и таму каде сите останати општествени акции останале безуспешни. И покрај бескрајноста од појавности и дефиниции (официјалните 164 дефиниции за културата), за културите (и најразличните) секогаш може да се пронајде заеднички именител, заедничка нишка на

поврзување или, просто, заедничка културна точка на поврзување, без оглед на светските траектории, вектори или меридијани. Во современиот свет, културата е едно од највредните богатства на еден народ, на секоја држава. Културата, тоа е белегот на секој народ, неговиот меѓународно препознатлив отпечаток од прст, неговиот код, неговиот ДНК. Културните содржини се начините и инструментите со кои културата и културната дипломатија ја остваруваат својата мисија. Бројни се, колку што се бројни и културните еманации, колку што е широка лепезата од културни понуди или колку што е голема гамата од културни потреби. Но, во својство на поедноставување на анализата на културните содржини, може да се направи поделба на неколку поважни и почести начини на нејзино манифестирање, преку дејствувањето на културната дипломатија. Тоа најнапред би биле: 1) културните и информативните содржини во медиумите; 2) проектирањето и реализацијата на културни настани во странство; 3) образовни програми за стипендирање и размени на наставен и студентски кадар и 4) други културни содржини прилагодени на модерните предизвици на информатичко-технолошките комуникации.

Меѓународната културна политика, соработка, односи, размена или развојни меѓукултурни компоненти, се термини што се најблиски или некаде во потполност кореспондираат со терминот културна дипломатија. Светската пракса од доменот на културната дипломатија е полна со искуства и примери, кои секако би можеле да најдат свое место во оваа студија. Неможно е, на едно место да се претстават сите содржини што државите ги користат во своите културни дипломатии, почнувајќи од најстандардните форми на културни содржини, до сосема нови, креативни и експериментални, кои допрва ги очекуваат своите први евалуации за ефикасноста на новото, во културната дипломатија. Постојат многу добри примери и добри практики од културните содржини на значајни светски културни дипломатии, кои се неизоставен дел и од оваа студија. Нивните анализи за успешноста во реализацијата на културната дипломатија се за сега единствен и бесценет материјал, кој може да биде добар водич и орудие во анализата на културните содржини на светските културни дипломатии.

Во борбата за „освојување на срцата и душите“ низ светот, американската културна дипломатија дефинира две пошироки функции кои ги спроведуваат специјално обучените персонали упатени на работа во странство. Овој персонал во најголем дел е стациониран во постојните мисии на САД во странство. Тие функции на културната дипломатија, би биле следниве:

- ✓ Краткорочна - објаснување на актуелната политика на САД, препраќање и проследување на говорите и обраќањата на Претседателот и Државниот секретар на САД и нивно претставување при нивните посети
- ✓ Долгорочна - размена на студенти, одржливост на американските библиотеки и програмите за американски студии, развивање на врски со писатели и уредници кои ги прифаќаат американските вредности, издавање научни списанија на локалните јазици.

Секако, од овие цели и функции зависи и понудата на најразличните културни содржини. Но, постои и една посолдна категоризација направена според функциите и целите на културната дипломатија, врз основа на која може поедноставно и полесно да се операционализира и анализира претходно направена поделба на културните содржини. Во оваа смисла, може да биде исклучително корисна хиерархијата на влијанија и трите поважни димензии на културната дипломатија што ја нуди британскиот авторитет од оваа област, Марк Леонард. (Марк Леонард,Јавна Дипломатија,Просветно дело Скопје,2009)

Постои хиерархија на влијанија, смета Леонард, што може да ги постигне културната дипломатија:

- да ја зголеми информираноста на луѓето за некоја земја (да ги поттикне да размислуваат за неа, да ги обноват сликите за неа,да ги променат негативните мислења);
- да го зголеми почитувањето за некоја земја (да создаде позитивни перцепции);
- да ги заинтересира луѓето за некоја земја (да ги зајакне врските,од образовни програми до научна соработка, да ги охрабри луѓето да ја гледаат земјата како атрактивна дестинација за туризам, за студирање, учење преку Интернет; да ги поттикне на купување производи; да поттикне прифаќање одредени вредности)и
- да влијае на луѓето (да ги поттикне компаниите да инвестираат, јавноста да ги поддржи нашите позиции или нашите политичари, за да се свртат кон нас како кон партнер).

За постигнувањето на овие цели, треба да е сосема јасно дека јавната и културната дипломатија не може и не смее да биде едnodимензионален процес на пренесување на пораките.

Врз основа на Леонардовата хиерархија на влијанија на културната дипломатија, може да се направи и категоризација на културните соржини што ги нуди и емитува културната

дипломатија но, секако, за поцелосна слика на овој мултифункционален културен процес, за каква што ја сметаат културната дипломатија, неопходна би ни била и анализата на трите димензии на културната дипломатија, која исто така ја нуди Марк Леонард во своите анализи.

Менаџирањето на вестите е една од димензиите на културната дипломатија што е од исклучителна важност за секоја држава. Ова задача и не е воопшто едноставна бидејќи не е воопшто лесно да се пронајдат различни вести за различна публика, домашна и странска. *Во една изјава, за време на Пустинската луња, тогашниот американски државен секретар Колин Пауел ќе изјави: „Запомнете, кога сме на телевизија, комуницираме истовремено со целиот свет, обраќајќи им се истовремено на пет групи гледачи и слушатели! Првата, тоа се репортерите и новинарите кои ви ги поставуваат прашањата. Втората, тоа е американскиот народ, кој гледа телевизија. Третата група, 170 странски главни градови, кои се можеби заинтересирани за тоа за што ние зборуваме. Четвртата, вие разговарате со вашиот непријател. И петтата, вие им зборувате на вашите трупи!”*

Стратегиската комуникација, стратегиските пораки што ги испраќаме за нас самите, е втората битна димензија на културната дипломатија и емитувањето различни културни содржини. Таа се состои од низа активности кои се слични на политичка кампања: испраќање на одреден број стратегиски пораки и планирање на низа активности во временски период од околу една година за да се засилат тие.

Тоа е она што Шарлота Бирс, поранешен американски потсекретар за јавна дипломатија, го опишува како засилување: „Кога одлучивме да отвориме изложба на драматични фотографии од критичните зони од 11 Септември 2001, направени од Џоел Мајеровиц, поставени во 20 земји, ние знаевме дека со оваа програма ќе се приближиме до пошироката јавност, а не само до владините службени лица и елити, туку до младите и жителите на помалите градови. Како што изложбата патува низ градовите на овие земји, таа допира до другите преку многу добра медиумска покриеност. На тоа мислиме кога зборуваме за засилување на резултатите од еден единствен начин”.

Крис Пауел, претседател на многу значајна американска маркетинг компанија, советува: „Имајте многу малку, по можност, една порака. Луѓето се изложени на илјадници пораки секојдневно. Тие веројатно се сеќаваат само на еден мал дел од нив. Задачата е, луѓето да се поттикнат да ги паметат пораките преку имагинација и повторување“.

Третата димензија на културна дипломатија, градењето односи, е најдолгорочна културна димензија, со развивање на трајни односи со клучни индивидуалци преку стипендии, размени, курсеви, семинари, конференции, градење реални и виртуелни мрежи и овозможување на луѓето да имаат пристап до медиумските канали. Ова се разликува од вообичаената дипломатска практика на негување контакти, како што е на пример, развивањето односи помеѓу повисоките класи: политичари, специјални советници, бизнисмени, културни претприемачи или академици. Градењето односи традиционално се доживува како процес, кој мора да се води лице в лице и на лично ниво. Најефективниот инструмент за градење трајни односи се стипендиите, посетите и другите програми за размена кои бараат комплексно планирање и администрација и кои обично чинат многу сретства. (Марк Леонард, Јавна Дипломатија, Просветно дело Скопје, 2009)

Имајќи ги овие категоризации и димензии на културната дипломатија во предвид, можеме да створиме појасна слика за обидите на многубројните културни содржини и за нивните временски рамки, функции и цели кои треба да ги постигнат.

Културните и информативните содржини во медиумите се, секако, најчест и најупотребуван начин за пласирање на културни содржини пред странските јавности и аудиториуми, со цел да се задржи, поправи или подобри сликата за одредена земја, пред други странски јавности. Многу влади максимално ги користат механизмите за презентација на културни и информативни содржини во странските медиуми, токму за оваа цел, но долгорочно и за можноста за влијание врз публиката која носи одредени или клучни одлуки во одредена земја. За пример, можеби затоа што е исклучителен, но секако и заради сериозните анализи на успехите на културната дипломатија на Велика Британија, ќе бидат разгледани неколку аспекти од дејствувањето на Британскиот совет и ББС светскиот ТВ сервис, на план на емитување на културни и информативни содржини во медиумите. Британија, на пример, за менаџирање на вести има две моќни владини тела, едното е Одделот за вести при Канцеларијата за надворешни работи и Комонвелтот (Foreign and Commonwealth Office's News Departments), како и Владина служба за информации и комуникации (Government Information and Communications Service) кои треба да бидат извор за печатот и за претставниците за односи со јавност и печат во британските амбасади низ светот. Иако британски проминенти експерти од темата за културната и медиумска дипломатија ќе кажат: „Не губете попусто време и пари, најважните информации за Лондон и за Британија излегуваат од 1.700 странски акредитирани

новинари во Лондон”, размисла што секако побудува внимание и интерес и заради креирањето перцепции, најнапред пред својата, домашна јавност. Најголемата празнина во средствата на културната дипломатија е онаа на нивото на проективната, стратешка комуникација и во поглед на активностите, и во поглед на платформите што ги покриваат. Во економската сфера, проактивните комуникации се во најголема мерка, ограничени на саеми и промотивни кампањи, наменети за строго специјализирана публика. Постои подобра можност да се допре до поширока публика и тоа преку сферата на културата и културната дипломатија, а за тоа добар пример може да се претстави преку најновите активности на Британскиот совет. Во секоја канцеларија на Британскиот совет низ светот има по еден експерт за односи со јавноста. Изложбите со наслов „Милениумски производи” на Советот за дизајн (Design Council), се исклучителна можност за создавање позитивна слика и приказна за иновативноста и креативноста на Велика Британија. Експертите за односи со јавноста креираат различни програми, според потребата од поткрепување или подобрување на перцепцијата за Британија на различни дестинации во светот. Во Индија, по тој повод, се организира британска модна недела. Но во престолнината на светската мода, Париз, Британците организираат филмски фестивал „Типично британски”, на кој во центарот Помпиду се претставуваат со преку 200 филма и успеваат од тоа да направат своевидно културно случување на сезоната.

„Топ 10” на листата на главни извори за информации за Велика Британија се: 1) вербалната комуникација, 2) локалниот печат, 3) националните ТВ вести, 4) книгите, 5) ББС светска ТВ, 6) британскиот печат, 7) посети на Велика Британија, 8) Интернет, 9) Меѓународен печат и 10) филмовите.

Градењето односи е од суштинска дејност на Британскиот совет и на ББС Јавниот светски сервис. ББС низ сите изминати децении стекна лојални следбеници на глобално ниво, меѓу креаторите на мислење во развиените држави и меѓу многу пошироките групи во земјите во развој (60 милиони слушатели неделно во Африка, на пример) 89 % од испитаниците во САД го сметаат ББС за доверлив извор на информации.

Британскиот совет во најсложениот сегмент од културната дипломатија, а тоа е градењето долготрајни односи, има таков изграден систем на односи со организатори на уметнички настани, научници, државни службеници, академици, наставници, новинари, политички советници, па дури и воени лица преку курсеви за јазици, тренинзи и семинари, уметнички проекти, училишна размена и доделување стипендии. Импазантни се успесите на

Британскиот совет на овој план, изразен преку бројки 350.000 луѓе, кои секоја година учат англиски во канцелариите на Британскиот совет или полагањето на испити од англискиот јазик и сертифицирање на знаењата на преку 800.000 луѓе годишно.

Низ сите овие форми на културни содржини, што ги преземаат врвните британски претставници на културната дипломатија, може да се извлечат повеќе поучни резултанти. Не постојат културни содржини и информативни содржини, кои медиумите би ги прифатиле толку лесно, а уште посложена работа е како културните и информативни содржини можат, преку медиумите, да допрат до срцата и умовите на странските јавности. Еднонаменски промотивни кампањи, реактивно и дневно менаџирање на вести и информации се, секако, инструменти со кои интензивно се користат владите и државите со своите културни дипломатии. Ангажирањето на стручни лица за односи со јавноста во канцелариите на Британскиот совет е потег и искуство од кое можат да се извлечат многу позитивни консеквенци. Но, комуникацијата и емитирањето културни и информативни содржини најдолгорочни ја погодува целта во странските јавности кога се добива наклоноста и довербата на многу поширока структура од: медиумската, еснафската, академската, трговската, економската и многу други групации, а препораките за потесна соработка со бројните граѓански и невладини организации и користењето на нивната вмреженост во пласирањето културни и информативни содржини, може да биде само корисна и долгорочно, исклучително корисна во спроведувањето на добра практика во културната дипломатија на една земја.

2. Културни настани во странство

Содржините и формите на културни настани во странство се едни од најслоевитите, најкомплексни, но и најкорисни инструменти на културната дипломатија. Бројни се формите и начините низ кои може на странската публика да ѝ се понуди одредена културна содржина, најчесто преку организирање на: изложби, концертна понуда или промоција на музички изданија, изведувачи и автори од музиката, промоција на книжевни дела, саемска литературна презентација, литературни читања, промоција на филмови (од сите категории и жанрови), претставување на традиционална музика, обичаи, археолошки и музејски збирки, театарски и други сценски настани, до организирање на предавања на

уметници, научници и еминентни автори, или, пак, организирање хуманитарни настани по одреден повод, во земјата домаќин.

Постојат два важни принципа до кои држат земјите со поголемо искуство во практикувањето на културната дипломатија. Несомнено, проектирањето, организирањето и реализацијата на културни настани во странство, има своевини предности, пред другите форми и начини на пласирање на културни содржини пред странски публики. Најнапред заради предноста и привилегијата на личниот контакт со уметникот и неговото дело или културен проект. Неформалните или формални дружења, после организирањето на настанот, се исклучителна можност за живи и непосредни контакти, помеѓу оној што гостува и домашната публика. Мноштво промоции и презентации имаат свое продолжение и во свои предавања, мајсторски часови или други форми, низ кои се негува личниот контакт помеѓу авторот и неговата публика, што е од непроценливо значење за успешна добра практика во активностите на културната дипломатија.

Втор значаен принцип, од искуствата на доминантните културни дипломатии во светот, е дека најголем успех во реализацијата на културните настани се постигнува најчесто на места и локации кои се надвор од постојаното место на сместување на дипломатско-конзуларните претставништва во земјата домаќин. Кога се организираат културни настани на места и локации омилени за локалната средина, тогаш и можноста за поголема посетеност на настанот е поголема. Најдобрите практики од културната дипломатија, ретко организираат важни културни настани во просториите на амбасадите, а почесто тоа го прават во своите културни центри или институти, кои во принцип се на друга локација од постоечкото дипломатско-конзуларно претставништво.

Многу важна во овој контекст е напомената дека секоја културна понуда во форма на културен настан, може да се смета за посебно корисна и успешна ако културниот настан значи и вклучување на локалната културна средина во комуникација и соработка со оние кои што гостуваат во нивната средина.

Многумина добри и врвни познавачи на културната дипломатија, ќе кажат дека најдобри форми на културни содржини и настани можат да понудат филмската индустрија, музиката и литературата. Светски популарен филмски наслов, планетарно познат музички правец или група, нобеловец или друг висок лауреат од литературата, светски бестселер читан на сите светски меридијани, секако дека ѝ овозможува на културната дипломатија, полесно организирање на добар и успешен културен настан. Но, можностите и на помалку

познатите култури и културни правци, можат да кријат мноштво предизвици за успех кај странската публика. И тие можности добрата културна дипломатија мора во секој момент да знае да ги искористи. Новите форми на културна комуникација, посебно помеѓу помладата популација, мора да најдат свое место и содржина и покрај традиционалната и стандардна форма на организирање културни настани во странство. Неформални простори, перформанси, форуми преку кои помладите контактираат и комуницираат, можат да бидат родно место за остварување на нови културни содржини.

Најбројни искуства во организирањето на културни настани во странство, несомнено се стекнати за време на Студената војна и т.н. Железна завеса. Неможно е, просто, да се набројат сите поважни културни настани кои се реализирани во двете насоки на тогашната Железна завеса. Но, некои од нив заслужуваат посебно внимание, и заради својата антологиска улога во остварувањето на културната дипломатија и заради нивното „тектонско“ влијание врз севкупните општествени и политички односи меѓу тогашните спротивставени политички и воени блокови. Дел од нив ќе бидат спомнати и анализирани во поглавјето од компаративната анализа на културните дипломатии, но во овој дел од студијата, колку за илустрација, ќе бидат спомнати неколку позначајни, од поновата историја и пракса на културната дипломатија.

За културните настани организирани од Стеј Депарментот на САД за време на Студената војна со тогашниот Советски Сојуз, се смета дека се класичен пример за успешна мисија на културната дипломатија. За таа културна мисија на САД, и теоретичарите и практичарите, познавачи на меѓународните односи, ќе кажат: „Тоа беше дипломатија што успеа благодареејќи најмногу на културната дипломатија!“

Една од причините за успехот на културните настани, организирани од САД при гостувањата во тогашниот „Источен блок“, секако, е нивната исклучително добра подготовка, добро осмислена и одлично адаптирана во остварувањето на своите цели.

Најславните тогашни писатели од САД, Артур Милер, Џојс Керол Оутс, Џон Стејнбек на своите патувања во Советскиот Сојуз се среќаваат со многубројна публика, но и со првите пера на литературата:Евгениј Јевтушенко, Александар Кушнер и Василиј Аксијонов. Американските писатели, кои учествувале на овие средби, се сеќаваат дека нивните колеги биле многу импресионирани и восхитени, најмногу од слободата на говорот што ја имале (и промовирале) американските писатели во своите и официјални и помалку формални

контакти. Како анегдота се раскажува искуството со американскиот писател Норман Казинс, кој на една дискусија со советските колеги, запрашан дали американските писатели ќе имаат проблем кога ќе се вратат во САД заради слободата на говорот и отворените критики кон својата влада, им одговорил: „Поверојатно е некој владин службеник да се соочи со тешкотии, ако негодува заради нашите настапи овде“.

Можеби од денешен аспект овие настапи и изјави изгледаат небитни и маргинални, но во времето за тешките железни порти во комуникацијата меѓу тогашните светки велесили, токму овие слободарски настапи на американските писатели го пробудиле интересот на обичните советски граѓани за вредностите на западната демократија, слободата на говорот, изразот и изборот. Уште поизразена димензија, културната дипломатија добива со организирањето на антологиските џез турнеи низ тогашниот Советски Сојуз и земјите од нејзиниот лагер. Силата на џезот како културен амбасадор, потекнува од самите корени на џезот, но и од природната напнатост што ја создаваат црните музичари кои патуваат по светот, „трубејќи“ за американските вредности. Луј Армстронг, Дизи Гилеспи и Чарли Паркер и музицирајќи и жалејќи се за своите ограничени права во САД, токму на тој отворен начин „правеле пукнатини во комунистичкиот ѕид“. Импозантни се и упесите на британската и американската поп и рок индустрија, посебно на Битсли и Ролингстоунси, како симболи и поп-икони на тогашното време.

За илустрација, за моќта на тие културни настани и пионерски чекори на поновата културна дипломатија, следува мал фрагмент од книгата „Културната размена во Студената војна“ од Ричмонд. (Richmond, Cultural Exchange and the Cold War).

„Џезот е контраст меѓу целосната дисциплина и анархија. Музичарите се договараат за темпото, клучот и акордот, но надвор од сето тоа секој има слобода за лично изразување. Тоа е џез. А, ова е Америка!... Ова е музичкиот одраз на начинот на кој се случуваат нештата во Америка. Ние не сме подготвени да го прифатиме тоа овде, но луѓето во други земји можат да го почувствуваат овој елемент на слобода“.

Западната музика ја проби Железната завеса и преку ноќните програми на Music USA, што ги водел легендарниот Вилис Коновер, од 1955, па сè до неговата смрт во 1996. Малку познат во Соединетите Држави, Коновер бил вистинскиот „глас на Америка“, за голем дел од светот. Еден руски слушател, на следниов начин го опишал сопственото доживување: „Секоја вечер ги затвораваме вратите и прозорците, го пуштаваме Вилис Коновер и имаме два часа слобода!“

Музичките и литературни културни настани, завршија огромна работа за САД. Таму каде што не можеа со економска моќ или воена моќ, успеаја преку начините и методите на културната дипломатија. Ако ова го поткрепиме со огромното влијание на тогашната филмска индустрија преку филмовите со Џејмс Дин или Мерилин Монро, преку ликовните изложби на Џексон Поллок, тогаш сосема јасна станува моќта на културата и културната дипломатија.

Иако стотици и стотици други добри примери можат да ја поткрепат тезата за моќта на добро осмислените и реализирани културни настани, заради континуитет и илустрација, би останале на фонот на современата американска културна дипломатија која по падот на Берлинскиот ѕид и Железната завеса, имала и свои подеми, но и свои падови. Падовите најмногу заради тоа што во американската администрација во еден момент помислиле дека културната дипломатија си ја завршила својата мисија и треба да се „одмори!“ Но, тешко решливите проблеми, комплицирани најмногу во арапскиот и муслиманскиот свет, после 11 Септември 2001 год. и војните во Ирак и Авганистан потоа, на голема врата ја враќаат раскошно привлечната моќ на културната дипломатија. САД на голема врата се враќаат во арапскиот свет, преку исклучителната популарност на хип-хопот како музички правец во арапскиот свет, преку организирање турнеи на познати музичари и спортисти, преку учество на филмски фестивали во Техеран и Каиро или преку гостувањата на славната Њујоршка филхармонија во Северна Кореја, како први Американци кои официјално ја посетуваат оваа земја, после крајот на Кореанската војна во 1953 година.

Добро осмислениот културен настан, што во себе содржи сериозна анализа за културните потреби на локалната културна средина, добриот избор на место и на време за одржување на настанот, воспоставување локални релации и соработка помеѓу гостувачките уметници и локалната културна средина, тоа е „формула“ која само културната дипломатија ја поседува и скоро секогаш можејќи да смета на сопствен успех во нејзината реализација.

3. Образовни програми за стипендирање и размена на наставен и студентски кадар

За оваа содржина на културната дипломатија, со сигурност може да се каже дека е во голема мерка користена, а нејзините резултати се, во најголем дел, и успешни и корисни. Спомнувајќи ги трите димензии на културната дипломатија и важноста на третата

стратешки важна димензија - градењето долгорочни односи, во најголем дел може да се потврдат докази за успешноста во остварувањето на оваа димензија, преку системите за размена и стипендирање на странски научен и студентски кадар. Колку е голема важноста на остварувањето на овој сегмент, оваа содржина на културната дипломатија, говори и следниов извадок од стратешкиот документ изготвен од врвни американски експерти, за потребите на американскиот Стејт Департмент (www.state.gov/documents/organization/54374.pdf). Во овој сериозен и комплексен извештај со наслов „Cultural diplomacy, the linchpin of Public Diplomacy“, можат да се пронајдат исклучително сериозни анализи за вредностите и значењето на научните, образовни и студентски размени, пракса во која Соединетите Американски Држави имаат огромно искуство. И преку државните програми, но и бројни програми за размена остварена преку моќни американски фондации, како Фулбрајтовата на пример, Американците ги констатираат огромните предности што за американското општество и воопшто за сликата за САД во светот, ја добиваат преку вложувањата во програмите за размена. Во научната литература, но и во дневниот печат на САД, многу често како синоними се спомнуваат културната дипломатија и културната размена, најмногу заради доминантноста на размената во поглед на останатите културни содржини. Во гореспоменатиот Извештај, меѓу другото можат да се видат и следниве податоци и сознанија: „Скоро 38 % од докторантите во САД од областа на инженерските и работната сила од другите науки, се родени во странство. 10 % од нив се враќаат дома и се задоволни од образованието во САД и понатаму се, на некој начин, неформални амбасадори на науката и културата на САД. Тие се олицетворение на идеалите на Америка и нејзина неисцрпна резерва, на добра волја“.

Мексиканскиот претседател Висенте Фокс и Ген. секретар на ОН Кофи Анан, биле американски студенти, а Маргарет Тачер и Герхард Шредер биле дел од некогашните проекти на Визитинг-програмите во САД.

Во однос на ова поранешниот државен секретар Колин Пауел рекол: „Не можам да се сетам на поголемо скапоцено богатство за нашата земја од пријателството на идните светски лидери, школувани во нашата земја“.

„Културната дипломатија е како двосмерна улица: за секој странски уметник, инспириран од американското уметничко дело, тоа е чекање да се оствари тоа допирање со креативните убавини на другите културни традиции. Културата се шири од поединец до поединец, често и со невидливи (подземни) начини, преку програмите за размена како што

се оние на Фулбрајт, Хамфри и Маски, во контакти од човек на човек, овозможени преку меѓународни посети и програмите за размена на студенти и преку идеи за кои сметаме дека се драги за семејството, образованието, верата, создавање на нови начини на мислење. Слушањето има централно место во овие напори. Да се практикува ефективна културна дипломатија, прво мора да се слушаат колегите во другите земји кои бараат заеднички јазик со куратори и писатели, филмации и режисери, кореографи и педагози, односно, со оние кои се ангажирани во истражувањето на универзалните вредности на вистината и слобода. Потрагата по смислата е споделена со сите и секоја култура има свој начин да ја разбере нашата „прошетка под сонцето“. Ние не смееме да си замислуваме дека нашите обиди да се опише реалноста се одржливи (валидни) за секого. Навистина, историјата на уметноста и литературата е еден есеј за меѓусебно збогатување. И американската култура печали од дијалогот со уметничкото и интелектуално богатството на другите култури. Американски уметници кои патуваат во странство, во официјални и неофицијални капацитети, се културни дипломати кои прават непроценливи придонеси за политичкото тело. Како што Џоан Чанник забележува: „Уметниците кои се вклучени во меѓукултурната размена не ги убедуваат другите за нивните сопствени вредности, туку за да ги разберат различните културни традиции, да најдат нови извори на имагинативна инспирација, да откријат нови методи и начини на работа и за размена на идеи со луѓе чии погледи на свет се разликуваат од нивниот. Тие сакаат да бидат под влијание повеќе, отколку што би сакале да влијаат. Може да се каже: Тие ги слушаат. И така тие го надоместуваат впечатокот дека Америка е монолитно општество дефинирана само од својата надворешна политика“. (www.state.gov/documents/organization/54374.pdf)

Искусвата и од останатите светски културни дипломатии покажуваат дека градењето односи е сложен и долготраен процес кој мора да се води лице в лице и на лично ниво, а најефективен инструмент за градењето трајни односи се стипендиите, посетите и другите програми за размена кои бараат комплексно планирање и администрирање.

Пример за тоа е и Јапонската програма за размена и учење (JET), која секоја година ги повикува младите од сите светски колеџи и универзитети да учествуваат во меѓународната размена и изучувањето странски јазици низ цела Јапонија. Програмата ужива висока репутација и во Јапонија и во странство, заради нејзините напори за

човечка и културна размена, со што станува една од најголемите програми за размена во Јапонија. Програмата им дава шанса на дипломираните студенти од колеџите и од универзитетите да работат во локалните владини организации, како и во јавните и во приватните основни и средни училишта. Јапонската програма ЈЕТ, започна да работи во 1987 година со успешна соработка помеѓу владите, а програмата се збогатува и зголемува од година во година. Бројот на студентите коишто годишно претстојуваат и работат во Јапонија, веќе одамна е четвороцифрен и веќе изнесува преку 7.500 студенти, на годишно ниво. Бројот на поранешни студенти, од околу 40-ина земји, со кои Јапонија соработува на овој план, достигнува бројка од над 40.000 студенти. Програмата ЈЕТ, последниве неколку години е надградена со нови содржини и програми, меѓу кои, секако, поинтересна е програмата за продолженија на контактите со поранешните посетители и нивно вмрежување и поврзување. На пример, ЈЕТ Асоцијацијата на поранешни студенти има намера да ги зајакне врските на пријателство развиено од страна на поранешните учесници. Со преку 44 локални претставништва во 11 земји, во оваа програма во моментот се вклучени 10.000 члена.

Искусствата со научната, академска и студентска размена се големи и што се однесува до Британскиот совет. Во 2001 година околу 40.000 луѓе биле вклучени во размени организирани од Британскиот совет, од кои околу 20.000 млади луѓе се опфатени со програмата за светска размена „Да ја поврземе младината“ (Connect Youth), а 1800 студенти, кои студираат странски јазици, се испратени во странство како асистенти на познати универзитети, а 2.500 странски студенти, кои се на усовршување во Велика Британија, добија шанса преку програмите за размена да бидат поставени за асистенти на професорите во училиштата ширум Велика Британија. Има силна потреба за истражувањето поврзано со културната дипломатија и брендирањето, како и со текот и организацијата на овие размени на професори, училишни размени или научни размени. Истражувањето, спроведено од страна на Британскиот совет за програмата за размена Чевенинг, покажува дека првичните впечатоци на посетителите за Велика Британија, не се секогаш позитивни и онакви какви што Британците би сакале да ги слушнат за себе и својата земја. Можеби британските програми за размена, во моментот ја немаат атрактивноста на некои конкурентски програми за размена, какви што се погоре споменатите Фулбрајтова или јапонската ЈЕТ програма, но констатациите од истражувањето на Британскиот совет наведуваат на тоа, дека не може да се создаде подобар

пријател на твојата земја, од оној на кој си му овозможил да користи услуги на некои од програмите за размена. Сликата за Британија, токму со овој тип на програми, може да го добие посакуваниот позитивен ефект.

Колку за илустрација на анализата за програмите за размена, добро е да се споменат уште три важни студиски програми, студиите Атлантик, Гринвич и Сити.

Првата од трите студиски програми е основана во 1994 година, симболично одбележувајќи ја за свој старт 50-годишнината од десантот на сојузничките сили во Нормандија и придонесот на САД во ослободувањето на Европа во Втората светска војна. Стипендијата Атлантик во јавната политика е наменета да привлече вонсериски талентирани Американци, кои веќе имаат своја кариера (или се на средината на својата кариера), да поминат одредено време на обуки и тренинзи во Велика Британија. Стипендијата Атлантик има три поважни поставени цели: да им овозможи на експертите за јавна политика од САД да ги искористат британските идеи и добрата практика и со тоа да ја зголемат својата способност да дадат придонеси во градењето на политиките со САД, потоа, да споделат идеи за најдобар начин на дејствување во јавната политика, што би било од несомнена обострана корист, како и да создадат трансатлантска мрежа на експерти за јавна политика и оние што ја практикуваат за да ги поттикнат соработката и размените што се во тек.

Годишно се доделуваат десетина вакви стипендии, спонзорирани од Министерството за надворешни работи на Обединетото Кралство и управувани од страна на Британскиот совет во САД: Од 1994 година досега доделени се веќе 100-на вакви престижни стипендии на видни личности, професионалци од јавниот бизнис и од филантропскиот сектор, во траење од шест до девет месеци.

Програмата од стипендијата Сити, исто така, е основана во 1994 година, овозможувајќи доаѓање на млади американски експерти од секторот за финансиски услуги за да можат да работат во Лондон, посебно во квартави со поголема имиграциона популација. Шемата е финансирана од страна на банки и фирми за финансиски услуги, како што се: Натвест (Nat West), Шкотската банка и Ј.П.Морган и Голдман Сакс (J.P.Morgan and Goldman Sachs). Целокупната вредност на доделените стипендии до денешен ден, се проценува на преку 10 милиони американски долари.

Стипендијата Гринвич за меѓународно новинарство, основана во 1999 година, е, исто така, насочена кон етничките малцинства на полето на новинарството. На искусни

американски новинари од етничките малцинства им се дава можност да работат за британските новинарски организации, како ментори на младите британски новинари од етничките малцинства, за период од една година. Поставените цели на стипендијата Гринвич, вклучуваат зацврстување на врските меѓу Велика Британија и етничките малцинства во САД и градењето на професионални односи меѓу новинарите во Британија и САД.

Освен примерите со Соединетите Држави, Велика Британија и Јапонија, несомнени економски сили, но и културни колоси кога е во прашање културната дипломатија, не постои земја и култура кои држат до себе и до своите општествени и културни вредности, кои во своите културни политики и дипломатија не ги користат механизмите и предностите на програмите за размена на наставен и студентски кадар. Подолу, во компаративната анализа на културно-дипломатските практики, ќе бидат споменати уште многубројни други успешни примери од програмите за размена, програми со коишто културната дипломатија навистина успева!

Европската Унија има веќе 25 годишно искуство со познатата Еразмус програма. Благодарейќи на оваа Програма, преку 1,5 милиони студенти имале можност да учат и студираат во друга европска држава. Буџетот на Програмата за периодот 2007-2013 година изнесува преку 3,114 милијарди евра, а настојувањата на Европскиот Парламент е тој во наредната етапа да се зголеми и биде уште поголем. Бројни се добрите практики од остварувањето на оваа најобемна научна и студентска размена во рамките на европскиот образовен простор, а една од нив се состои во тоа што голем дел од поновата генерација креатори и извршители на важни европски политики, како и голем број денешни евро-пратеници, се некогашни корисници на услугите на програмата Еразмус.

4. Други културни содржини и програми

Покрај стандардните и најчести форми на културни содржини, како што се информативните и културните содржини во медиумите, културните настани во странството и програмите за размена на наставен и студентски кадар, културните дипломатии имаат развиено мрежи и од многу други активности кои можат да бидат издвоени како посебна група на културни содржини. Најдобрата културна дипломатија е онаа што е најфлексибилна и најкреативна, ќе кажат добри познавачи на активностите од

доменот на културната дипломатија. Посебно помалите земји, со не толку големи буџети за културна дипломатија, изнаоѓаат и нови и нестандартни форми за презентирање на културни содржини пред странски јавности. Но, секако, и моќните културни дипломатии со големи ставки во буџетот, наоѓаат нови начини за приближување до аудиторите надвор од своите граници.

Позначајни културни содржини, кои не беа споменати во претходните наслови, би биле следниве: поддршка во инфраструктура и ресурси на своите културни претставништва во странство, обуки и специјализација на вработените, одржување на свои библиотеки, редовно обновување на својот библиотечен фонд, редовна понуда на изнајмување свои книги, списанија, промотивни материјали за својата земја, музички материјали, каталози, бесплатно користење на Интернет, организирање дебати, форуми и вмрежување со свои членови, посетители, локални културни чинители, партнери од домашното културно милје, партнери со слични дејности од други земји, градење партнерски однос со граѓански здруженија, невладини организации, учество во локални хуманитарни проекти, поддршка на истражувачки проекти, заеднички програми од областа на културното наследство и археологијата, музејска и архивска соработка, координација на активности со приватни чинители на културната дипломатија, промоција на културни продукти од својата држава, поддршка на издавачко-преведувачки проекти, издавање на билтени, одржување на свои веб страници, профили на популарни интернет локации, користење на сите нови форми на комуникација со најновите информатичко-комуникациски средства. Добрата културна пракса на некои културни дипломатии во своите програми редовно помага и содржини за посети на странски новинари на својата земја или т.н. новинарски турнеи, на кои новинари и репортери се запознаваат со културните, туристичките и други богатства и вредности на земјата, повратно создавајќи прилози и репортажи од тие гостувања. Во голем број земји, многу важна страна на културната дипломатија се менаџирањата на странски културни гостувања во нивната земја и координација на програмите со државните и приватните културни иницијативи. Поаѓајќи од постулатот дека најдобра културна дипломатија е онаа за која постои консензус и поддршка кај домашната јавност, содржините на активностите кои се одвиваат во обратна насока, странски културни проекти пред домашната јавност е исклучително важна и сериозна страна на културната дипломатија на една држава.

Организирањето „Денови на културата“ во одредена земја, најчесто реципроцитетно не носи само формални туку и содржински новини во културната дипломатија. Многу често

на ваквите денови на културата, освен културните содржини од стандарден тип, се презентираат и специјалитети од кујната на одредена земја, традиционални производства на одредени продукти, или се организираат саеми, пазари по одредени поводи или празници. Германците, на пример, редовно низ поголемите европски метрополи имаат свои божиќни пазари каде се презентираат и продаваат, освен препознатливи пијалоци и храна, и рачно изработени фигури-симболи за празникот. Французите, со почетокот на новата винска сезона (обично третиот четврток во месец ноември), во сите позначајни градови во светот, на секое познато место за храна и пијалоци, ги презентираат своите нови вина од новата реколта (Le Beaujolais Nouveau), користејќи ја таа прилика и за промоција на останати продукти од француската култура. Своите национални празници државите, најчесто со помош на културната дипломатија, ги користат и за промоција на својот стил и начин на живот, нудејќи национална храна и пијалоци, но и, специфични за државата, форми за забава. Карактеристични на овој план, се празнувањата во организација на холандските амбасади во светот, силно брендирајќи ја својата портокалова боја преку сите можни форми на забава и неформална комуникација.

Културните содржини и културната дипломатија во современите општества, сè почесто се присутни и низ форми и содржини со кои се промовираат вредностите на демократските системи, правата и слободите на луѓето, демократските капацитети на институциите, институционалната меморија, одржливоста на развојот од сите области, но најмногу од заштитата на човековата средина, најчесто учествувајќи партнерски со меѓународни организации и локални партнери во реализацијата на програми од наведените содржини.

Одржливоста на одредени малцински и маргинализирани општествени заедници, групи и организации се предмет на интерес на културните дипломатии, со содржини кои можат да ги имаат и погоре наброените форми, но и сосема нови и креативни содржини. Тука би можела да биде акцентирана и соработката со независната културна сцена која делува во локалната средина.

Посебен предизвик за културните дипломатии се културните и креативните индустрии, а тука културната дипломатија може и мора да препознае свои нови предизвици и содржини. Учењето јазик и студиите по јазик се културна содржина која, сигурно, заслужува посебно внимание. И со големо внимание, значајните културни дипломатии пристапуваат кон ова прашање од три поважни причини. Промоцијата на сопствениот јазик е една од најважните функции на државата и нејзината културна дипломатија. Тоа е првата и најголема причина

за која не се потребни доплонителни објаснувања. Втората значајна причина е освојувањето на симпатии и градењето потрајни односи на сите оние кои го учат и совладуваат јазикот. Третата причина е од финансиска природа. Огромни финансиски средства, меѓу кои и самофинансирачки средства за други културни содржини, можат да се акумулираат од часовите по јазик и испитите за сертифицирање на јазик.

Низ неколку примери од позначајни културни дипломатии, може да се види разнообразноста на форми и содржини за учење и студирање јазик, но целите на сите поединечно се исти, колку повеќе посетители, толку подобро, а така и поуспешно се постигнуваат и другите цели на културната дипломатија. Студиите за изучување јазик, за некои културни дипломатии претставуваат содржини кои се едни од најголемите проекти во нивните програми. Програмите за изучување на странските јазици многу често се остваруваат во партнерство на културните центри и институти и со мрежи од невладини организации кои се занимаваат со изучувањето јазици. Таквите програми и студии за јазик, најчесто, носат значајни приходи од членарина и други издатоци, кои несомнено ги зголемуваат базичните приходи добиени од буџетски државни средства. Понекогаш, други владини одделенија и агенции обезбедуваат дополнителни фондови за изучување јазик и програми за обуки на наставниот кадар. *Освен погоре споменатите искуства на Британскиот совет, во функција на промоција и изучување на англискиот јазик, со преку 1.100.000 одржани школки часови во странство на годишно ниво, импозантни се искуствата на овој план и на Француската алијанса и француските културни центри. Алијансата, во своите последни годишни извештаи, информира за свои активности во изучувањето на францускиот јазик во 138 земји во светот, каде со нејзините програми се опфатени преку 320.000 студенти. Во извештаите, пак, на француските културни центри, се зборува за одржани преку 1.500.000 школки часа, со кои се опфатени обуки за 81.000 деца и 140.000 млади и возрасни. Освен тоа, фондовите на француската културна дипломатија обезбедуваат годишно редовни средства и за околу 8.800 француски публикации и преку 9.000.000 примероци за библиотечни наеми.*

Постојат уште многу други содржини кои современите културни дипломатии ги користат во својата дејност. Предноста на културната дипломатија, на дипломатите и на останатите лица што се ангажирани во нејзината реализација е во тоа што опфатот на културата е толку широк, што можат да придобијат посакувана јавност и видливост на, скоро, секое случување кое и не е секогаш дел од културата, гледано од потесен културен аспект.

Бројни се примерите кога и културата и спортот се во заедничка мисија за остварување на одредени цели на културната дипломатија. Бројни се примерите на гостувања на прославени спортисти, кои се вистински културни дипломати на својата земја, често остварувајќи и „невозможни мисии“ меѓу земји кои немаат редовна политичка и дипломатска соработка. Еден конкретен пример од т.н. спортска дипломатија, зборува сам за себе, а се однесува на нашето непосредно соседство. Примерот го спомнуваат познатите автори Визомирски и Шнајдер (Margaret Vizomirski, Sintija Shnajder, Kulturna diplomatija, Balkan kult fondacija, 2006), а станува збор за активности на поранешниот американски амбасадор во Грција, Никола Барнс (Nicholas Burns). За да го ублажи зголемениот анти-американизам после бомбардирањата на Србија и американскиот ангажман во врска со новиот статус на Косово, тој се одлучил за т.н. безбол-дипломатија во Грција. Во текот на разговорите со грчките власти, за време на подготовките на Олимписките игри во Атина во 2004 година, дознал дека Грција нема свој безбол тим со кој би се претставила на Олимпијадата во Атина. Како голем навивач на американскиот безбол тим „Red Sox“, амбасадорот Барнс успеал да издејствува од клучните безбол играчи и американски личности од сферата на политиката и спортот, основање на моќно непрофитно здружение „Пријатели на грчкиот безбол“. Како резултат на напорите на амбасадорот Барнс, грчкиот безбол тим е формиран за учество на Олимписките игри, а денес преку 20 безбол тима низ Грција се натпреваруваат меѓусебно во посебна безбол лига. Благодареејќи на Барнс, Атина успева да инкасира и дополнителни финансиски ресурси од американски приватни фондови за познатиот „атински маратон“, кој во годините на амбасадорувањето на Барнс, токму од финансиски причини бил во исклучително незавидна положба.

ГЛАВА III

СПЕЦИФИКИ НА ОДДЕЛНИ КУЛТУРНИ ДИПЛОМАТИИ

1. Културната дипломатија на САД

Главната цел на американската јавна и културна дипломатија во новиот милениум е да ги елиминира условите кои го овозможуваат и олеснуваат тероризмот во светски размери.

Исто така, американската администрација посакува, низ формите на јавната и културната дипломатија, да влијае на блискоисточното јавно мислење, а посебно на младиот свет, за да ги усвои американските и западните ставови за тероризмот.

САД поседуваат голема воена моќ и имаат способност сами да совладат најголем дел од своите противници со кои би влегле во судир, дури и ако во тој судир немаат покрај себе некои од своите најблиски сојузници. Постои одредена загриженост во САД кога е во прашање нејзината огромна воена моќ! Загриженоста доаѓа од таму, што најголемата светска воена сила, во своите акции не е следена или проследена секогаш со силните моќи на „меката моќ“ -јавната и културната дипломатија. Општа е согласноста околу тоа дека средствата, кои најчесто се занемарувани во американскиот одговор после 11 Септември 2001, се јавната дипломатија и културната дипломатија, кои во себе ја вклучуваат и дипломатијата и употребата на информирањето, со кои поуспешно би се влијаело на странското јавно мислење за остварување на американските надворешно-политички цели. Употребата на информацијата и дипломатијата, кои заедно се нарекуваат „мека моќ“, можат да се сметаат за дел од актуелната информативна војна што се води во содејство со тврдата моќ, односно воената и економската моќ.

Во времето од пред неколку години, кога сè уште не беа сосема јасни резултатите за американските и сојузничките воени успеси во војната во Авганистан и Ирак, стануваше сосема јасно дека Американците ја губат информатичката војна на идеи и дека меѓународното јавно мислење почнува да изразува сериозни сомнежи за војната против тероризмот. Најдобар пример за тоа се сликите и видео снимките кои допреа до јавноста пролетта 2004 година, на кои се гледаа сцени од насилства врз ирачките заробеници од страна на воениот персонал на САД. Тие снимки имаа исклучително лоши ефекти врз севкупната американска политика во Ирак и на сфаќањата на светското јавно мислење во поглед на војната против тероризмот. Исто така, како резултат на овие инциденти, САД излегоа со нарушен кредибилитет кај муслимската популација, посебно на Блискиот Исток, а исламските екстремисти го искористија тој момент за оправдувањето на насилствата врз цивилното население во САД.

Ханс Н. Тач, пензиониран службеник за надворешни работи во Стејт Департментот, ја дефинира јавната и културната дипломатија како „владин процес на директна комуникација со странските јавности и публики, со цел да се разбере нашата сегашна

политика и националните цели, нашите идеи и идеали, како и нашата култура и институции. (Ackerman, Spencer, "Idea Man", *New Republic*, 10/25/2004, Vol. 231, Issue 17.)

Филип Сејб, професор по новинарство и јавна дипломатија и Директор на Центарот за јавна дипломатија на Универзитетот Јужна Калифорнија, ја дефинира јавната дипломатија како: владино (како и на одредени невладини актери) посегнување по странската публика, пред да почне да се себеограничува во традиционалната комуникација на влада - со влада. (Baylis, John, Smith, Steve and Owens, Patricia, *The Globalization of World Politics*, Fourth edition, Oxford University Press Inc., New York, 2008)

Кога зборуваме за целите на јавната дипломатија и патиштата и постапките со кои тие цели треба да се постигнат според документите на поранешната Агенција за информирање на САД-УСИА, јавната дипломатија настојува да ги промовира националниот интерес и националната безбедност на САД преку разбирање, информирање и влијание на странските јавности, како и проширување на дијалогот помеѓу американските граѓани и институции и граѓаните и институциите во странство. (Vizomirski, Margaret DŽ. i Šnajder, Sintija P., *Kulturna diplomatija*, Balkankult fondacija, Beograd, 2006).

Со децении овие функции на јавната дипломатија биле во надлежност на УСИА. УСИА (USIA-The United States Information Agency) е згасната во 1999 година, а нејзините функции се преземени од Сејт Депарментот. Постои и трета функција на јавната и културна дипломатија на САД, а тоа е меѓународното информирање. Намалувањето на буџетот после Студената војна, го ослабнува Гласот на Америка (VOA) до толкава мера, што еден период емитува програма на арапски јазик, само седум часа на ден. Исто така, програмата на арапски јазик е максимално редуцирана само на еден арапски дијалект, а оваа програма еден период била разбирлива и слушана само од 2% од вкупната арапска популација.

Некои од основните средства со кои се служи културната дипломатија се: печатените публикации, културните размени, филмовите, телевизијата и радиото. Јавната и културната дипломатија најдобро можат да се разберат во севкупните напори за јавното информирање, кои се официјално преземени од страна на Владата на САД, насочени кон информирање и влијание на странското јавно мислење, со цел да се обликува перцепцијата за Америка, Американците и американските надворешно-политички цели. Со падот на комунизмот, многу од програмите на културната дипломатија кои биле со успех

спроведувани за време на Студената војна, се заклучило дека нема да бидат повеќе потребни и биле угаснати. На пример, Радиото Слободна Европа (RFE) не е повеќе единствен извор на информации кој се емитува на териториите на поранешните земји од „Источниот Блок“. Културните и образовните размени не биле веќе ограничени само на програми раководени од страна на Владата бидејќи границите станале отворени за патувања, трговија и севкупна размена. Американската културна дипломатија, со импозантните резултати после Студената војна, во тој момент можела да изврши одредена дислокација и пренасочување на своите капацитети кон земји како што се: Куба, Северна Кореја, Виетнам и Кина, но, сепак, го задржува својот интерес за земјите од поранешниот советски блок, со намалени ресурси и стара програма. Во текот на 90. години од 20 век, буџетот за јавната и културната дипломатија во САД сè повеќе е намалуван, а, за илустрација само вреди да се спомене дека во периодот од 1990-1992 година буџетот на УСИА е намален за цели 30%. Американскиот Конгрес во 1998 година, го донесува Актот за реформа и реконструкција на надворешните односи, со кој УСИА престанува со работа, а нејзината улога во спроведувањето на јавната дипломатија ја презема Стејт Департментот. Со расформирањето на УСИА, Стејт Департментот многу од нејзините функции, кои се однесувале на програмите за јавно информирање, го пренесува на своите културни и информативни центри во странство или на одделенијата на американските амбасади (таму каде САД немаат културни и информативни центри). Од информатичка гледна точка, во една таква сериозна дислокација на функции и надлежности, САД комплетно неспремно го „дочекуваат“ 11 Септември 2001 година.

Џорџ В. Буш доаѓа на чело на САД, во Јануари 2001 година. Новиот американски претседател не носи ни една нова политичка одлука која би се однесувала на спроведувањето на јавната и културната дипломатија или меѓународното јавно информирање, туку решава да ги продолжи програмите и ги остави на сила политичките директиви од времето на администрацијата на својот претходник, Бил Клинтон.

Заедно со воените акции, кои се преземени против тероризмот, доаѓа и до обновување на интересот за активностите на културната дипломатија во странство, со цел да се „освојат умовите и срцата“ и да се изборат со растечкиот антиамериканизам во арапскиот свет. Извештајот на Комисијата за 11 Септември (9/11 Commission Report) јасно укажува дека зборот војна означува напор да се елиминираат терористите на терен, но се бара и ангажирање и поширока општествена мобилизација од, што е можно, пошироки размери.

После привршувањето на воените дејствија во Авганистан, полето и опсегот на воени дејствија станува извесен и доста стеснет. Затоа во гореспоменатиот Извештај е нагласено дека: за долгорочен успех е потребна употреба на сите елементи на државната моќ од: дипломатијата, разузнавачките служби, правните служби, тајните операции, економските политики и политики на помош и поддршка на земји во странство, ангажмани на секторот за одбрана и, посебно, јавната и културната дипломатија. (Foad Izadi, U.S.International Broadcasting: The case of Iran, Journal of Arts Management, Law & Society, Summer 2009, Vol.39, Issue 2)

Во Стејт Департментот претседателот Буш врши одредени промени, уважувајќи ги заклучоците на Извештајот и именувајќи ја Шарлот Бирс (Charlotte Beers) за нов потсекретар за јавна дипломатија и јавни работи. Пред именувањето на оваа функција Бирс била позната личност од светот на маркетингот водејќи ги фирмите од типот на J.Walter Thompson или Ogilvy & Mather. Шарлот Бирс на јавната и културна дипломатија ѝ пристапува на еден потполно маркетиншки начин, разбирајќи ја својата работа како „продажба“ на Америка во странство, т.е. повторното брендирање на САД. Бирс иницира јавна информативна кампања која имала за цел да ги претстави Арапите кои живеат во САД, како и американската толеранција кон Исламот. Главниот производ на нејзината канцеларија е еден памфлет од 25 страни, со наслов „Мрежа на тероризмот“. Овој памфлет, кој е дистрибуиран на 36 јазика, содржи силни и реални фотографии од уништувањето на 11 Септември, силни коментари против Ал Каеда и Талибанците, како и осуди на тероризмот од страна на познати светски лидери, Кофи Анан, Тони Блер и Џианг Цемин. Исто така, канцеларијата на Бирс подготвила и отпечатила илјадници постери со заеднички наслов „Џамиите во Америка“ кои се дистрибуирани ширум светот. (International affairs: Information on U.S. Agencies, Efforts to address Islamic Extremism: GAO-05-85, GAO Reports, 9/22/2005). Преку публикации како што е „Животот на Муслиманите во Америка“, Стејт Департментот сакал да ја прикаже разноликоста на американското општество, нагласувајќи ја религиозната толеранција меѓу мултикултурните и мултиетнички општества како што се САД. На оваа тема, Стејт Департментот организирал и конференции за верскиот плурализам. Целта на оваа активност на културната дипломатија била да се спротивстави на неточноста на пораките од терористите дека САД се исклучително анти-муслиманска и антиисламска настроена држава.

Претседателот Буш после 11 Септември и сам директно се вклучува со свој личен ангажман на полето на културната дипломатија. Три дена после 11 Септември, Џорџ Буш има главна улога при одржувањето на екуменската служба во Националната катедрала. Претставник на американските муслимани помага во спроведувањето на службата. Неколку дена подоцна, претседателот Буш го посетува Исламскиот центар, односно џамијата во Вашингтон, каде дава ијава во која е содржана порака за Исламот, како вера на мирот. Исто така, во ноември 2001 година, Џорџ Буш ги повикува амбасадорите на земјите членки на Организацијата на исламската конференција. (Organization of the Islamic Conference-OIC)

Во тој период, многу појасно се дефинираат претседателските ингеренции во сферата на јавната и културната дипломатија, а тоа се следниве:

- Јасна политика и стратегија за јакнење на капацитетите на САД да комуницира со јавностите во странство;
- Ефикасна структура за координација на најважните елементи на цивилната и воената јавна дипломатија, како и на културната дипломатија;
- Барање сите регионални Одбори за координирање на политиките на Националниот совет за безбедност (National Security Council Policy Coordinating Committees), во текот на разгледувањата на политичките опции, да ги проценуваат потенцијалните последици по мислењето на странските јавности и да развиваат комуникациски стратегии во согласност со одбранбената политика;
- Насочување на ресурсите на јавната и културната дипломатија, обуките, програмите, буџетите и технологиите, внимание посветено на невладините организации, меѓународните организации, комерцијалните медиумски куќи и коалиционите сојузници и
- Распоред на зададените задачи и стандарди за проценка на напредокот во остварувањето на реформите.

На почетокот на војната против тероризмот, Белата куќа основа и агенција наречена Коалиционен информативен центар (Coalition Information Center-CIC) која имала свои канцеларии во Вашингтон, Лондон и Пакистан. Целта на оваа агенција била да ја известува и информира јавноста за активностите и воените цели на западните сојузници и да овозможи брзо и ефикасно негирање на непријателските тврдења за цивилни жртви или успеси на бојното поле. Исто така, ЦИЦ ја поттикнал „иницијативата за авганистанските

жени“, со цел жените да го добијат своето место во пост-талибанските структури на моќ, со што се сакало да се нагласи хуманиот и ослободувачки аспект на победата во Авганистан.

И Министерството за одбрана (The Department of Defence-DoD) презема активности околу ангажирање на одредени агенции за да се бори во информативната војна против тероризмот. Рендоновата група (The Rendon Group-TRG), под раководство на поранешниот претседател на Демократскиот национален комитет, е една од примерните агенции ангажирани од страна на ДОД. ТРГ била стратешка консултантска куќа од областа на комуникациите чии клиенти биле многу странски влади, ЦИА, ДОД, па Владата на САД одлучува да ја ангажира на план на изработка на одредени медиумски производи, анализа на медиумите во странство и други информативни производи кои имаат влијание на светското јавно мислење. Еден од поинтересните проекти, предложен од ТРГ, бил проектот наречен „Јакнење на мирот“, а целта на таа кампања била поврзувањето на американските и муслиманските средни училишта по пат на интернет за да се прекине комуникациската бариера и да се прошири културното разбирање.

Тогашниот државен секретар, Колин Пауел, го именува Едвард Церџан, поранешен американски амбасадор на САД, да претседава со Советодавната група за јавна дипломатија за арапскиот и муслиманскиот свет. Студијата, која е објавена во 2003 година од страна на оваа Советодавна група, го носи насловот „Промена на мислењето, постигнувањата на мирот - нови стратешки правци на јавната и културната дипломатија, во арапскиот и муслиманскиот свет“. Основните препораки на Советодавната група можат да се сумираат во следново:

- Структурални промени во меѓу-агенциските процеси за да можат во тие процеси да бидат вклучени: Стејт Депарментот, Белата куќа, Советот за национална безбедност и други важни институции и органи, усогласени со новите претседателски директиви со кои се нагласува важноста и потребата од јавната и посебно културната дипломатија;
- Поголемо учество на УСАИД и ДОД на планот на сите насоки на политиките и програмите на јавната дипломатија;
- Дополнително собирање на средства и организирање на професионален кадар од областа на културната дипломатија, кои имаат познанства и контакти на Блискиот исток и неговата култура, религија и јазик;

- Поголема употреба на информатичката технологија во комуникацијата со арапските и муслиманските заедници и општества, но и употреба на нови методологии за мерење и проценка на успехите и неуспехите според вложените напори;
- Зголемување на бројот на курсевите за англиски јазик, со што би им се овозможило на владите од арапскиот свет обуки на одредени програми и проекти и
- Проширување на програмите наречени „Американско катче“ и создавање на нови проекти под наслов „Библиотеки за американско знаење“, достапни посебно на блискоисточните универзитети.

Групата, исто така, препорачува зголемување на буџетите за сите форми и нивоа на размена, посебно на академската-наставна и студентска размена.

Во овој контекст, како одговор на овие нови американски очекувања од својата културна дипломатија, за илустрација може да се наведе една, веќе историска изјава, на поранешен министер за образование на Авганистан кој на еден симпозиум посветен за обновата на *Ирак (Џорџтаун, 24 Јули 2003, изјавил буквално вака: „Ако навистина сакате да негувате дипломатија и културна дипломатија во борбата против тероризмот, тогаш пратете ни 25.000 професори по англиски јазик и работата ќе биде завршена!“*

До 2000 година американската моќ беше мошне силна. Привлечноста на американското општество и институции беа, во најголем дел, засновани на блескавата економска моќ на САД пропратена и со изразена американска доминација во сферата на бизнисот, телевизијата, филмската уметност и музиката, а со тоа и исклучителниот интерес за мигрирање и иселување во САД. Во текот на целиот тој период, американската надворешна политика се потпира рамноправно и на меката и на тврдата моќ. Целиот свет е подложен на силата на планетарниот “XXMMC-Харвард, Холивуд, Мајкрософт, Мекдоналдс Синдром”, како синтагма и парадигма за успех на една држава. Сепак, од 11 Септември 2001 се чувствува одреден забележителен пад на меката моќ и заради контроверзната политика на тогашната администрација која се потпираше исклучително на острата употреба на традиционалната дипломатија и воената моќ, кои во многу претходни ситуации биле добро проверени средства, но во овој конкретен случај, веќе станале недоволни за очекуваниот успех.

Во тој период доаѓа до одредено занемарување на јавната и културната дипломатија, а опаѓа и обемот на културна размена што доведува до неуспеси во промовирањето на американското општество во светот.

Посебно забележителни години на непопуларност на американските политики се годините за време на војната во Ирак, кога јакнат антиамериканските чувства насекаде низ светот, посебно во арапскиот свет. Постои неспорно согласување околу тоа дека и тврдата моќ и меката моќ се подеднакво важни за водењето на надворешната политика на САД и за нејзината борба против тероризмот. Во ерата на глобалните комуникации, секако дека може да се констатира простор на зголемено дејствување и употребата на меката моќ.

Кога станува збор за помошта што САД ја доделуваат во странство, вреди да се спомене еден од најзначајни потези повлечен во почетокот на 2006 година, со основањето на позицијата Директор за странска помош. (Director for Foreign Assistance) Оваа позиција обезбедува обединување на надлежностите за поголем дел од програмите на Стејт Департментот и УСАИД. За прв Директор за странска помош е избран Рендал Тобајас (Rendall Tobias), а неговата функција е во ранг на заменик министер. Под водство на Тобајас, направена е нова стратешка рамка која ги поврзува стратешките цели на САД со различни категории земји, меѓу другото и со слични карактеристики или развојни предизвици. Земјите во тие категоризации се поделени во пет групи и тоа врз база на доминантните процеси кои постојат внатре во нив: во изградбата, развојот, трансформацијата и одржливоста, додека во петтата група се сместени земји кон кои се применуваат одредени рестрикции. Врз основа на оваа категоризација на земјите од светот, востановени се следниве пет приоритетни цели: мирот и безбедноста, демократското и правно владеење, инвестирањето во луѓе, економскиот раст и хуманитарната помош. (Cynthia Schneider, Cultural Diplomacy: Hard to define, but you know it if you saw it” Brown Journal of World Affairs, fall/winter 2006 vol.13 issue 1)

Иницијативите на Стејт Департментот во доменот на културната дипломатија, посебно во образовната и културната размена, помагаат, несомнено, во тоа да покажат бројни некомерцијални аспекти на американските вредности и американската култура и да повлијаат на јавното мислење во странство. Сепак, САД сè уште немаат изградено кохерентна стратегија во доменот на јавната и културната дипломатија која треба да овозможи, на најдобар можен начин, прикажување на американските вредности и ефикасно да се влијае на јавното мислење во странство. Многу важен проблем на овој план

претставува сè уште нискиот праг на познавања на просечниот Американец за светот надвор од САД, што со бројни испитувања е докажано дека ја намалува привлечноста и популарноста на САД во светот.

Низ бројни истражувања и анкети се констатира паѓање на популарноста на САД во муслиманскиот свет, но и во Европа, Австралија и Канада, во периодот помеѓу 2001 до 2006 година. Воедно и граѓаните на САД се доживуваат во исто светло како и политиката на САД. Искуствата покажуваат дека употребата на јавната и културната дипломатија како брз тактички одговор (или нејзината еднократна употреба), може само повеќе да ги потенцира негативните предзнаци и отпор на странското јавно мислење кон оној кој посегнува по таква форма на одговор и реакција. Искуствата, исто така, зборуваат дека ниту една странска јавност, со сите свои специфики и обележја, во ниту еден момент или прилика не смее да биде потценета или омаловажена во нејзиното третирање. Без остаток, ни една и во ниту еден момент! Конкретен пример за ова може да бидат шесте обиди за отворање на американски библиотеки во текот на 60. години на 20 век на просторот на Југоисточна Азија и тоа секогаш во ситуации на очигледна криза и како одговор на таа криза! Секогаш, кога кризата би била решена, библиотеките биле затворани. Точно е дека културната дипломатија треба да биде користена во моменти на криза, но таа треба да биде најмногу вклучена во процесите на поврзување и градење мостови на поврзувања, а не да претставува еднократен процес или еднонасочна улица. Почитувањето на развојот на другите и нивниот начин на размислување, е она на што е заснована културната дипломатија.

Социјалните промени, што ги следат процесите на глобализација, како и процесите на слободниот пазар, како да го потенцираат чувството за вредности и идентитет на оние слоеви кои себе се доживуваат како губитници во овие светски процеси. Во насока на зачувување на своите загрозени идентитети и вредности, овие групи прават јасна разлика помеѓу себе и другите! На локално ниво, оваа разлика и културна спротивставеност може да прерасне во конфликти засновани на религиска или етничка база. Нормално, кога се зборува за глобализацијата, често тоа се доживува како процес на прифаќање или одбивање на западните вредности доживевани како темел на западниот материјализам и закана за вредносниот систем и идентитетите на другите земји. (Philip Seib, *Toward a more imaginative U.S. Public Diplomacy* www.huffingtonpost.com/philip-seib/12.08.2009)

Во САД е чест случај културната дипломатија да се изедначува со културната и образовната размена, односно терминот културна дипломатија да се акцентира со културната размена. Американската културна дипломатија се користи повеќе како база и поддршка во спроведувањето и унапредувањето на надворешната политика, отколку што претставува составен дел од државните дипломатски активности.

Развојот на интересот во доменот на јавната и културна дипломатија на САД после 11 Септември 2001 година, покажува дека овие форми на дипломатија САД најчесто ги употребува, првенствено како одговор на одредена криза. Културната дипломатија имаше неспорни успеси за време на Студената војна со т.н. Советски блок, делумно и заради тоа што ги одобруваше и промовираше разликите и слободите во мислата и изразувањето, како дел од вредносниот систем на САД и западните демократии. Бројни американски уметници, артисти, музичари и писатели низ своите културни дела го отсликуваа пристапот на различност и критичност, па и кон општественото и политичко милје од каде што потекнуваа и доаѓаа. Тој критички став кон сопствената земја и сопствената културна средина беше не само интригантен потег кон советската и публиките на источно-европските земји туку и иницијална капсула за ослободување и промовирање на една слободарска идеја, идеја во долгите децении на комунизмот потополно негирана и забранувана. Овие луѓе, гостувачки уметници од САД, кои беа вистински амбасадори на културната дипломатија на САД, низ своите гостувања се доживувани како сосема независни од Владата на САД која, всушност, беше и иницијатор и организатор на овие културни мисии. Слични симпатии за себе и за своите активности, врзуваат и Британскиот совет и германскиот Гете институт, кои иако се основани од владите на Британија и Германија, низ долгите години на своето делување еманираа голема и впечатлива независност во своите културни акции. Американските дипломати, можеби и први ја разбраа оваа толку многу важна нишка на привлечност на странската публика кон независноста на културната дипломатија од целите и спецификите на официјалните надворешни политики.

Повторното избивање на конфликтите помеѓу Израел, Либан и Хезболах, војните во Ирак и Авганистан, кризата во односите со Иран, симптоматичната „арапска пролет“ и серијата политички промени во многу арапски земји, кризата во односите со Сирија, убиството на американскиот амбасадор во Либија, претставуваа, во најголем дел, изразито лош период во односите на САД со земјите од арапскиот и муслиманскиот свет. Во текот на такви

моменти и години на тензија и конфликти, културната дипломатија може да се јави како ефикасно, а многу често, и единствено сигурно средство за комуникација. За правилноста во водењето на културната дипломатија и максимализирање на нејзините резултати и влијание, треба да се почитуваат следниве постулати:

- Културната дипломатија е секогаш двонасочна улица;
- Културната дипломатија е функционална на долгорочни патеки;
- Не ги објаснува ниту компензира лошите политики;
- Може, преку комуникација, да одврка или свртува внимание на одредени аспекти на американската култура, како што се: различностите, можностите за успех, слободата на мислењето, слободата на говорот и изразувањето и мерит системот;
- Може да ги отвори вратите за американските дипломати кај земјата домаќин дури и во ситуации на лоши и затегнати односи на релација САД и земјата домаќин;
- Не може да биде ефикасно мерена нејзината успешност бидејќи културната дипломатија создава квалитативни, а не квантитативни промени во односите помеѓу народите и државите;
- Најдобро функционира кога е во согласност или прилагодена со интересите на земјата домаќин, или регионот и
- Во денешно време, време на рестриктивни и строго планирани буџети, мора да биде максимално креативна, флексибилна и пожртвувана. (Cynthia Schneider: Cultural Diplomacy: Hard to define, Brown Journal of World Affairs, fall/winter 2006, vol.13, issue 1, p.196)

Ефикасните иницијативи на културната дипломатија можат да бидат целосно нови и оригинални, но можат да бидат засновани и на постоечките програми, изложби или претстави. Исто така, иницијативите на јавната и културната дипломатија можат да бидат целосно финансирани од страна на владата, но и од страна на приватниот сектор, но сепак, најважно е тие да бидат секогаш во согласност со ставовите на локалното население каде што се пласираат.

Трите клучни области во кои културната дипломатија најдобро може да ги изрази своите можности се: филмот, музиката и литературата. Што се однесува до филмот, филмската индустрија е добро развиена во Иран и Египет, но постои и забрзан развој на оваа индустрија и во другите арапски и муслимански земји, вклучувајќи ги и Обединетите Арапски Емирати, Оман и Јемен. Во Иран, филмот е еден од начините и можностите за влез

на Американците во оваа земја, на пример, преку Фајр филмскиот Фестивал, кој преку триесеттина години се одржува секој февруари во Техеран. На овој фестивал редовно се прикажуваат американски филмови, а Американците се членови на меѓународното жири. Филмски фестивали се одржуваат и во: Дубаи, Каиро и Оман.

Популарноста на хип-хопот, како музички правец, но и популарноста на одредени музички имиња од муслиманскиот свет, како што е Сами Јусеф меѓу немуслиманската публика, докажува дека музиката може да биде универзален начин за разбирање меѓу сите култури. Воопшто разбран, актуелниот хип-хоп тренд во музиката, претставува своевиден отпор против главните светски и глобални текови, и во суштина, претставува отпор, но и израз на сите маргинализирани општествени слоеви низ ова музичко движење да ја препознаат својата позиција и преку музиката да го изразат својот отпор и протест. Овој музички правец, всушност, е една уметничка форма на борба против авторитетите, подеднакво идентично разбрани на сите меридијани на земјината топка. Американскиот Стејт Департмент веднаш ја препозна големата атрактивност и привлечната моќ на хип-хопот и во традицијата на организирањето на големите турнеи на цез музичарите во периодот на Студената војна и преку новата Програма за промотивни турнеи веќе реализираше вакви музички настани во: Либан, Авганистан и Ирак. Програмата за промотивни турнеи, на својот почеток, за време на мандатот на претседателот Џорџ Буш, стартуваше со скромни за Америка финансиски ресурси, околу 900.000 американски долари, но буџетот за нејзините активности во 2008 година е веќе 10 милиони долари, а во 2009 г. околу 8,5 милиони долари. (Kim Thai, U.S. sends musicians to war zones-USA Today, 4 May 2009)

Основата на моќта на уметноста е влијанието на емоциите на луѓето, што воедно е и потенцијалната моќ на културната дипломатија. Литературата на пример, може да понуди суштинско, емотивно, инспиративно и вдахновено запознавање со САД, но преведениот број на автори и книги на арапски јазик е релативно мал. Американската амбасада во Каиро, што е втора по големина, ресурси и капацитети од американските амбасади во светот, во 2006 година добива само 38.000 американски долари за проекти од преведувачката култура. Таквите проекти, во случаи на ниско буџетско финансирање, се помагани од приватни фондови, но САД имаат директен стратешки интерес да ги поддржат преведувањата од англиски на арапските јазици и обратно за да се премости големиот јаз и бариерите за меѓусебното разбирање на културите. Преведувањето на

литературата треба да се сообрази и со широката примена и прифатеност на Интернетот во глобални рамки.

Но, колку и да се зборува и пишува за американската културна дипломатија, макар и само за современата и поновата, тоа е така малку, во однос на огромното искуство на една така доминантна светска појава, како што е американската културна дипломатија на минатиот и 21 век. И кога е критикувана, и кога функционира со редуцирани ресурси, и кога не е рангирана на врвот на светските топ-културни дипломатии според финансиски параметри, таа не е за потценување, со оглед на огромниот стекнат културен капитал, кој сè уште е предизвикувачки и најинтригантен сегмент од светската културна дипломатија и современите културни процеси во светот.

2. Норвешка и Канада - примери за нови модели на јавна и културна дипломатија

Културната дипломатија во Канада се дефинира во една поширока рамка - меѓународни културни односи. (International Cultural Relation-ICR) Во 1995 година Владата на Канада, промовирањето и претставувањето на канадската култура и нејзините вредности го прогласува за столб на својата надворешна политика, заедно со политиката и економијата. Главните цели на канадската надворешна политика се мирот и безбедноста, на глобален план, како и просперитетот и вработеноста за Канаѓаните, со залагање за подобро разбирање на Канада ширум светот, запознавање со нејзината култура и потенцијали.

Во време на глобализација и сеопшто приближување, благодарейќи на комуникациските технологии и сè поголемата економска интеграција (уште една клучна тема од надворешната политика на Канада), предизвикот е да се трага по сопствените културни и национални идентитети. Овој идентитет е неодделив од древното наследство, разновидниот состав на населението, лингвистичкиот дуалитет, регионализмот и, секако, силното влијание на јужниот сосед, моќните Соединети Американски Држави. Концептот за различност во културата се разгледува, не само во традиционален културен контекст, туку и на форуми кои не се од културна природа, како што се: Г-8, Светска Банка и Франкофонијата (La Francophonie).

Создавање на брендот Канада (Branding Canada) претставува главна стратегија во промовирањето на канадскиот меѓународен план во областа на културата. Концептот се користи со уметноста и уметничкиот израз, како начин и можност за претставување на

канадскиот идентитет во светот. Во 2003 година, Отсекот за канадското културно наследство развива слична иницијатива - Ново меѓународно средство за културната различност (New International Instrument on Cultural Diversity). Оваа иницијатива требало да ја истакне важната улога на културната различност во општествениот и економски развој, како дел од севкупната стратегија за создавање на бренд.

Меѓународните културни односи претставуваат компонента на општата јавна дипломатија, која е под директни ингеренции на Министерството за надворешни работи и меѓународна трговија на Канада (DFAIT). Меѓународните културни односи за Канада подразбираат создавање, ширење и зачувување на разновидните културни творби, приказни и легенди, симболи, кои го отсликуваат нејзиното минато, како и нејзините вредности и цели. Министерството, низ својата програма „Индустрii на уметноста и културата”, доделува стипендии, со што го помага развојот на надворешната политика на Канада, а посебно нејзиниот трет и суштински сегмент: претставување на канадската култура и вредности во странство.

Две главни министерства на сојузната влада, кои ги креираат, осмислуваат и реализираат канадските политики на меѓународни културни односи се: Министерството за надворешни работи и меѓународна трговија (DFAIT) и Министерството за културно наследство (DCH). DFAIT максимално се залага за што поголемо вклучување на Канаѓаните во меѓународните активности, по пат на консултации и учества во меѓународни размени и манифестации. Долгорочната стратегија има за цел да ги презентира канадските вредности преку промовирање на уметноста и градење академски односи. DFAIT негува тимски пристап во работењето, потесно соработувајќи со мрежата од институции и тела формирани за овие цели, а тоа се , покрај Министерството за културно наследство, и двете многу важни организации: Industry Canada и Statistics Canada.

Министерството за канадското културно наследство се занимава со културна политика и програми кои подразбираат претставување на канадски културни содржини и активно учество на културата во креирањето на светското јавно мислење за Канада. Во рамките на ресорот, со овие задолженија се занимава Одделението за надворешни работи кое претставува стратешко средиште за културната политика. Одделението е поделено на две дирекции: Дирекција за меѓународна политика и развој на политиките (IRPDD) и Дирекција за трговија и инвестициона политика (TPD). Дирекцијата за меѓународни односи ги води активностите од мултилатералната и билатералната соработка.

Дирекцијата за трговија и инвестициони политики се занимава со тоа, целите на културната и трговската политика да бидат урамнотежени, избалансирани, ускладени и тоа да се огледа и во договорите од областа на трговијата и инвестиционата политика.

Канадскиот Уметнички совет (ССА), го помага развојот и промоцијата на канадската уметност. Во 2000 година, од вкупниот износ што државата го одвоила за промоција на културата 2.800.000.000 долари, 151.00.000 долари (4% од вкупната сума) му е доделена на Уметничкиот совет. Советот соработува со бројни други организации во процесот на културна промоција, како што е, меѓу другите, и Фондот Јапонија-Канада. Уметничкиот совет и Министерството за надворешни работи и меѓународна трговија имаат комплементарни улоги во промовирањето на уметноста и уметниците од Канада. Примарната улога на Советот е да поддржува создавање, производство и ширење на уметноста во Канада, додека Министерството се занимава со продуцирањето позитивна слика за Канада во светот и за извозот на културните индустрии од Канада.

Во 2002 година Уметничкиот совет им има доделено околу 667.282 долари на бројни уметници, во вид на стипендии за патувања во странство. Истата година Советот доделува и стипендии во износ од 2.700.000 долари за меѓународно промовирање на канадските уметнички организации. Истата година Министерството за надворешни работи финансирало околу 7.000.000 долари за промовирање и гостување на канадски компании на изложби во странство. Министерството за културно наследство ја помага јазичната индустрија, посебно во делот на изучувањето на францускиот јазик, во рамките на потесната соработка со Франкофонијата.

Министерството за културно наследство брои вкупно 434 вработени, од кои 210 живеат и работат во Канада, а 224 се ангажирани надвор од земјата. Освен тоа, тие вработуваат уште и 432 работници за активности поврзани со трговијата и посебно за Програмата Canadian Identity. Административната структура за исполнување на меѓународни директиви и договори ангажира околу 662 запослени административци.

За одбележување се и канадските активности во рамките на УНЕСКО, каде Канада е исклучително респектабилна членка и еден од главните финансиери на програмите за размена од областа на културата, науката и образованието, каде, вообичаено, Канада на годишно ниво издвојува свота од 1.389.000 долари за вакви проекти.

Меѓународното влијание на Норвешка е релативно мало. Таа е земја со помалку од 5 милиони луѓе. Иако е членка на НАТО, таа не е и членка на Европската Унија. Тоа во

голем број случаи ја остава на маргините на донесувањето на важни одлуки кои имаат директен ефект врз неа. Многу други фактори, исто така, се ограничувачки за Норвешка, за разлика од слични по големина значење земји. Норвешкиот јазик нема поголемо меѓународно значење, тој се зборува само во границите на државата. Географски гледано, Норвешка е, исто така, надвор од битните политички траектории што ги имаат Белгија или Холандија, на пример, што истовремено е ограничувачки фактор за земјата на планот на нејзина промоција преку патувања и туризам. За разлика од Шведска, на пример, Норвешка на меѓународниот економски пазар нема препознатливи и силни брендови или меѓународни компании за да се постигне ефект на нејзина препознатливост, или препорачливост за нејзината бизнис-клима. И на планот на културата таа ја нема препознатливоста дури ни на најблиските држави од регионот. И Финска и Шведска имаат поголемо влијание, препознатливост и извоз на меѓународниот културен пазар. На прв поглед, Норвешка би требало да има сериозни импликации при градењето на нејзиниот меѓународен профил и нејзиното меѓународно досие.

Но, реалноста е сосема друга. И за добрите познавачи на меѓународната политичка сцена, дури и за лаиците од оваа област, фактите зборуваат дека норвешкото присуство на меѓународен план далеку ги надминува пропорциите на нејзината скромна позиција. Два многу важни фактора кои се неделив дел од начелата и принципите на норвешката надворешна политика се: градењето на многу јасна и цврста сегментна дипломатија и бескомпромисното позиционирање во однос на јасно одредени приоритетни групи држави и прашања на интерес. Концентрирањето на само една одредница - Норвешка, како мировна сила во светот, емитувањето пораки во меѓународниот политички етер со содржини од оваа тема и беспрекорното играње само на оваа карта во многу нешто го подобрува меѓународниот имиџ на Норвешка дотогаш препознатлива како земја надвор од еврозоната и земја во која постои режим на безмилосен лов на китови.

Јавната дипломатија на Норвешка е насочена, исклучиво, кон шест клучни пунктови: кон Соединетите Држави, Русија, Јапонија, Франција, Германија и Велика Британија. Со буџет од само 5 милиони фунти, јавната дипломатија на Норвешка, концентрирана кон овие приоритетни целни држави, несомнено, ја постигнува целта.

Примарната цел на норвешката јавна и културна дипломатија е зголемена присутност на меѓународната сцена преку градење на стратегија и односи од корпусот прашања поврзани со светскиот мир и превенцијата на конфликти. Бенефитите од оваа

концентрација на јавно-дипломатски напори се двократни: најпрво, стекнувањето на општ препознатлив профил на земјата кој долгорочно е корисен за земјата од многу аспекти на нејзината иднина. А стекнатата репутација за Норвешка, како земја која нуди решенија, солугии и алтернативи, репутација стекната на многубројни мултилатерални форуми, прави од Норвешка исклучително респектабилен актер на меѓународната политичка сцена, респектиран играч кој влијае на процесите во меѓународните политички односи.

Трите главни специфики на норвешката дипломатија се:

а) Концентрацијата на шесте приоритетни земји значи ангажирање на високо професионален и стручно профилиран тип на дипломати кои темелно се подготвени за водење и на јавна и на културна дипломатија. Во САД и Руската Федерација, најмногу заради безбедносниот корпус на прашања, во Велика Британија, Германија и Франција заради доминантото влијание во европскиот дипломатски простор, со Русија и заради руското влијание на норвешкиот пограничен простор и со Јапонија на планот на меѓународното економско и технолошко влијание на светските пазари. Ако во овие шест земји Норвешка испраќа комплетни и бројни тимови, во останатите норвешки амбасади постои строга градација и дефинираност на бројноста, составот и задачите. Норвешка има соодветен персонал во амбасадите во Копенхаген, Хелсинки и Стокхолм, но со многу поограничени и буџетски и персонални ресурси. Данска, Шведска и Финска се, несомнено, земји од соседството и држави со големо значење за развојот на Норвешка, но односите од јавната и културна дипломатија, во голем дел, се градат како дел од т.н. „домашен пазар“ затоа што поголемиот дел од проектите и размената се одвива меѓу веќе востановени лични и институционални контакти. Во сите останати амбасади, сегментот на јавната и културна дипломатија, промоција на културата, посебно на план на информирањето и културната работа се врши од страна на локално ангажиран персонал или дипломати кои, исто така, имаат и други одговорности и задачи.

б) Градењето на имиџ и перцепција за ангажирана дипломатија во светски рамки на планот на мировни и активности за превенција од конфликти ѝ овозможува на Норвешка далеку да ги надмине нејзините останати перформанси, а, секако, овозможувајќи ѝ да ги надмине и потенцијалните обвинувања за одреден изолационизам. Овде пред сè се мисли на сетот активности поврзани со решавањето на конфликти од трустното блиско-источно подрачје (Спогодбата од Осло), ангажирањето во Шри Ланка и друго, како и активностите на Норвешкиот фонд за помош. Норвешка, исто така, располага со „тим за брза реакција“,

релативно нова форма на дипломатска активност, тим кој асистира при мониторинг на одредени избори и работи на превенција на конфликти. Норвешката банка на извори на демократија и човекови права (The Norwegian Resource Bank for democracy and human rights-NORDEM), функционира во 20-ина земји, годишно. НОРДЕМ има блиска соработка и партнерски односи со ОБСЕ, што е несомнена придобивка која ѝ носи на Норвешка исклучителни поволности во градењето на перцепцијата за Норвешка како фактор на мирот. Среќна историска околност е и Нобеловата награда која ја дополнува горенаведената перцепција. Норвешка кон својата јавна и културна дипломатија додава и нови регионални содржини преку градење нови односи во регионот Барентс со акцент на економскиот и социјалниот развој, но посебно и на развој на одржлива животна средина во појасот со северозападна Русија. Целиот овој сет специфични дипломатски активности, создава еден многу поволен меѓународно-политички статус на Норвешка во светски, европски и регионални рамки.

в) Двете негативни перцепции кои државата Норвешка ја следат последниве децении, јавната и културната дипломатија на Норвешка успева повеќе од успешно да ги амортизира и надмине. Потенцијалните критики за изолационизам, заради останувањето надвор од еврозоната, Норвешка ги компензира со нејзината проактивна политика на меѓународен план и големата присутност на важни мултилатерални форми од мировен и превентивен аспект. Ловот на китови, кој, несомнено, значи негативна перцепција за Норвешка, јавната и културна дипломатија повеќе од успешно го пребродува преку високо професионално менаџирање на пораки, информации и управување со вестите.

На планот на новите форми на јавна и културна дипломатија, несомнено, значаен чекор кој што го прави Норвешка е промоцијата на брендот „Тим Норвешка“. Тимот како форма постои од деведесеттите години на минатиот век и е создаден најмногу за промоција и градење односи на норвешкиот совет за извоз на морска храна, на Трговската комора на Норвешка, на Норвешката туристичка организација и на Норвешкиот информативен центар. Норвешките амбасади во странство голем дел од своите активности ги покриваат преку активностите на „Тимот Норвешка“, преку интегриран стратешки приод во тамошните јавности, но и поврзување со активности со други (локални) организации на партнерско ниво. Во САД на пр., според потребите „Тимот Норвешка“ организира средби на источниот брег на САД, просечно на секои 7-8 седмици, а одржуваат и средби на целата територија на САД на секои 6 месеци. Мотото и фразата „Тим Норвешка“, несомнено,

станува и препознатлив и моќен слоган на сите светски меридијани благодарейќи на инвентивната и креативна норвешка јавна и културна дипломатија.

До крајот на последната деценија на 20 век, координацијата на културната политика и дипломатија е главно поделена помеѓу три министерства: Министерството за култура, кое примарно ја има дејноста за културна соработка и размена со останатите скандинавски земји, Норвешката агенција за меѓународна соработка и развој (Norwegian Agency for International Development Co-operation-NORAD) задолжена првенствено за културна размена со земјите во развој и Министерството за надворешни работи на Норвешка задолжено за сите останати земји. Последнава деценија постои пракса на нова распределба на ингеренциите, а сите краткорочни културни проекти и размени се менаџирани од Министерството за надворешни работи, но сè уште има поделени ингеренции и обврски помеѓу Министерството за култура и Министерството за надворешни работи. Министерството за култура е подготвено да ги трансферира надлежностите од културните размени со скандинавските земји кон ресорното Министерство за надворешни работи, а организационите и технички подготовки се во завршна фаза. Но, истовремено, Норвешкиот совет за уметност (Norsk Kulturrad), агенција која е во составот на Министерството за култура и преку која се финансираат уметничките и други културни настани на национално ниво, сè повеќе се вклучува во големи и сериозни меѓународни културни проекти и размени. Министерството за култура на Норвешка ја има главната функција во увозот на културни продукти во Норвешка, но располага со релативно скроман буџет за таа намена и активностите на тој план во голем дел ги покриваат норвешките културни институции.

Во рамките на Министерството за надворешни работи на Норвешка постои поделба меѓу персоналот со стриктно поделени задачи. Така, постои персонал задолжен за односи со медиумите со кој се врши секојдневен менаџмент на вестите и пораките и Оддел за печат и културни активности во чија надлежност е подготовката на информации за долгорочни проекти како и посетите на странски новинари на Норвешка.

Министерството за образование и истражување на Норвешка учествува во меѓународниот промет во делот на универзитетските проекти, а во последно време силна меѓународна активност постои и од Министерството за локална самоуправа на Норвешка, на планот на регионални и локални проекти и поврзувања.

Заклучок е дека и во една многу јасна стратешки дефинирана јавна и културна дипломатија, каква што има Норвешка, координацијата на овие активности е многу динамична и променлива категорија. Не толку лесно министерствата се откажуваат од своите долгогодишни активности, а трансферот на надлежностите е далеку од идеален и лесен. Доказ за тоа се бројните предлози, расправи и дискусии за проектирањето на една пофункционална и покоординирана јавна и културна дипломатија. Бурни дебати се водат околу создавањето на Норвешкиот совет, по примерот на Британскиот и Шведскиот совет, како модели кои се функционални и многу успешни. Посебно долги дебати се водени за создавање Норвешки оддел сличен на Шведскиот совет кој ,заради тоа што не функционира во далечните прекуокеански земји, може да функционира и со далеку поскупо средства од тие со кои располага моќниот Британски совет. Втор предлог за координација на дипломатските активности на Норвешка е оној даден во извештајот по оваа тема од Руденг за формирање на координативно тело во рамките на Министерството за надворешни работи кое би било одговорно за печатот и за сите културни активности. Заради сомнежите и стравот, за тоа дека Министерството за култура ќе биде и мониторирано и координирано од Министерството за надворешни работи и „предлогот Руденг”, сè уште е само проектирана програмска активност која чека подобри времиња за реализација.

Активностите за културна размена се планираат од страна на секторските комитети составени од членови на уметничката заедница, а координирани од Министерството за надворешни работи. Амбасадите на Норвешка можат да преземаат иницијативи, да даваат мислења, сугестии и предлози или да дадат свој коментар, но и покрај тоа што имаат посебен буџет за целите на јавната дипломатија, го немаат последниот збор при донесувањето одлуки за тоа кои културни настани или активности би биле одржливи и одржани.

Структурата на буџетот за финансирање на јавната и културна дипломатија на Норвешка изгледа вака:

- трошоци за активности на печатот, во културата и за информирањето во 2000 година изнесува 52,2 милиони норвешки круни (или околу 4,7 милиони фунти), а во 2001 година овие ставки се зголемени во вкупен износ и изнесуваат 57,2 милиони круни. Во следните неколку години нема позначајни промени во овој износ.

Распоредот на трошоците во 2000 година изгледа вака :

- трошоци за културни активности -17 милиони круни,
- информатички трошоци и ПР активности во странство-17 милиони круни,
- активности на печатот- 10 милиони круни,
- курсеви за норвешки јазик во странство- 6 милиони круни и
- информирање на норвешката јавност- 2,2 милиони круни

Посебната дипломатија, иако често се поврзува со многу мали земји, сепак поцелосно е развиена во земји кои имаат доволно капацитет да играат забележителни улоги на меѓународната сцена, но кои не се доволно силни за да ги наметнат своите позиции или решенија. Тие понекогаш имаат убедливо влијателна, но ретко одлучувачка сила. Иако не се сметаат за „средни сили“ во смисла на воена или друга основна сила или во смисла на меѓународен ранг, тие понекогаш можат да играат значајна улога во посредување како клучни помагачи или на други конкретни начини да имаат свое влијание во меѓународните процеси. Треба да се забележи дека многу од големите сили, исто така, можат да развијат специјализирани дипломатски и други посебни можности. Разликата е во тоа што големите сили, за разлика од малите и средните по големина земји, немаат потреба ниту побуда да го прават тоа. Тие, обично, можат да влијаат како и да применат сила кон сите.

Гарет Еванс, поранешен министер за надворешни работи на Австралија, е оној кој во меѓународната политичка терминологија прв го употребува терминот „посебна дипломатија“ кога зборува за политиката на „средната сила“ за каква што ја смета својата држава Австралија. За Еванс, терминот подразбира специјализација, сегментност, посебност. Тој во овој контекст подразбира „концентрирање на ресурси во специфични области кои ќе ги дадат корисните повратни ефекти, а не обид да се покрие областа“.

(Gareth Evans and Bruce Grant, Australia's Foreign Relations in the World of the 1990s - Melbourne University Press,1991) Концептот на Еванс за посебна дипломатија, иако во најголем дел политички инспириран, се темели на логиката и јазикот на економијата, особено на бизнисот. Способноста на дипломатијата на една нација да „генерира повратни ефекти“, првенствено за самата земја, зависи од многу внимателен избор на политички производни линии кои треба да се развијат, како и од точното читање на условите на светскиот политички пазар. Според оваа калкулација, нема смисла да се удвојуваат политички позиции кои не можат да се „продадат“ дома, на домашната јавност (областа на јавните работи) или во странство, на странската јавност (областа на јавната дипломатија).

Две земји, кои најчесто се спомнуваат како пример на посебната, специјална или сегментна дипломатија и со посебен акцент на специфичната јавна и културна дипломатија, се токму земјите што ги издвоивме како посебен пример: Канада и Норвешка. Канада, делумно и благодареејќи на своето двојно англиско и француско наследство, е активен член на многу меѓународни организации (вклучувајќи го Комонвелтот и Франкофонската организација) на земји од француското говорно подрачје. Она што можеби уште е поважно во овој контекст е тоа што Канада претставува, можеби, пионер во областа на зачувувањето на мирот. Канада е голем донатор на помош за земјите во развој, вклучувајќи ги овде и најсиромашните земји во светот. Исто така, таа е позната како лидер на „Процесот Отава“, меѓународен проект и обид за забрана на минските полиња против цивилните граѓани и луѓето воопшто. И Норвешка, која глобално е позната и препознатлива по Нобеловата награда за мир, исто така е голем донатор на помош за сиромашните земји. Нивото на нејзината помош, како процент од националниот доход, е највисоко во светот. Уште позначајна е нејзината работа во областа на дипломатијата за помагање на мирот и превенцијата од конфликти, а нејзиниот најпознат обид на тој план е, секако, „Процесот Осло“, проект фокусиран на мировните процеси на Средниот Исток. И од горенаведените причини за овие две земји и нивната дипломатија може многу често, во меѓународната политичка теорија и пракса, да се прочита или слушне синтагмата „модел за добро меѓународно граѓанство“ или „строгите ќерки на гласот Божји“!

Канада и Норвешка, иако на различни континенти и неспоредливи по големина, во меѓународната дипломатија многу често претставуваат „пар“. Тие често соработуваат во меѓународни потфати и билатерално и во формални и неформални мултилатерални околности. Тие се „истомисленици“ во нивните заеднички приоди кон глобалните и регионални прашања. Канада и Норвешка, заедно со четирите нордиски земји (Исланд, Данска, Шведска и Финска), во скоро 90% од случаите гласаат на идентичен начин во Обединетите Нации. И двете се активни во системот на ООН и се долгогодишни сојузници во Северноатлантскиот сојуз (НАТО) каде што се меѓу земјите основачи. Со оглед на тоа што имаат заеднички интерес за еколошки и општествено-економски, како и за геостратегиски прашања, тие се здружени и во една сосема нова формација со наслов Арктички совет. Тие имаат дури и заедничка, глобална уметничка перспектива. (Roald Nasgaard, *The Mystic North: Symbolist Landscape painting in Northern Europe and North America*-Toronto, University of Toronto Press, 1984).

За Канада, Норвешка претставува најблизок сојузник од сите северни земји. Таа е нејзин најголем трговски партнер во нордискиот регион. Се одржуваат многу чести средби на нивни официјални лица и не е за чудење што нивните дипломатии, како и нивните надворешни политики, се многу слични. И покрај одредените разлики, може да се повлече заеднички именител на канадската и норвешката јавна и културна дипломатија низ неколку заеднички специфики што ја одликуваат дипломатијата на овие две земји. Силата на подобриот аргумент е синтаagma мисла - водилка под која може да се подведе првата заедничка карактеристика на овие две јавни дипломатии. И Канада и Норвешка вешто го користат јавното мислење бидејќи мораат да се потпираат на добрата волја на другите и во поблиската и во подалечната околина, а не само на сопствената физичка моќ во прилог на одржувањето на нивната национална независност и пошироко светско влијание. Добрата волја, секако, е нешто што треба долго и долготрајно да се гради и негува. Јавната и културна дипломатија на Канада и Норвешка, во која и двете земји многу инвестираат, служи за пример бидејќи и двете уживаат долгогодишен висок рејтинг и меѓународен углед. Иако голем дел од дипломатијата во долгогодишната работа на Канада и Норвешка останува скриена или барем надвор од меѓународното внимание, таа вклучува важни елементи на дипломатија, која во многу нешто е ориентирана кон јавноста. И за двете влади, канадската и норвешката, дипломатскиот успех опфаќа тесна соработка со невладини организации (НВО) и директно ангажирање во граѓанското општество. Канадските и норвешките службеници и дипломати се важни мрежни работници и во значителна мерка ги користат нивните контакти. Канадските НВО се активно вклучени во креирањето на меѓународната позиција на Канада преку поддршката што ја добиваат од Канадската агенција за меѓународен развој (CIDA). Норвешката влада, исто така, има партнерски однос со НВО, често помагани од Норвешката агенција за развојна соработка-NORAD. Норвешкиот министер за надворешни работи по тој повод, во една прилика изјавува: - Норвешките НВО се стекнаа со големо повеќедецениско искуство, а како резултат на тоа имаме бројни контактни пунктови со невладини актери во многу земји! (Petersen, Peace Mediation and Reconciliation, 2003, Oslo) Работењето во мрежа е мирна, пред сè, методична работа, вели Петерсен во истиот текст. За да има „посебност“ или привилегирано, или заштитено катче во дипломатијата како и во бизнисот, или во која било друга активност, потребно е широко познавање и обезбедена позиција. Создавањето и одржувањето на посебност во глобализираниот свет на конкуренција и огромен број на

ентитети желни за внимание бара публицитет. Обидот за публицитет на една нација мора да биде директен и без заобиколување. Понекогаш е пожелна енергична аргументација, а резултатот може да биде контроверзен. Затоа јавната и културната дипломатија треба да се сметаат за форма на ангажирање, интелектуално ангажирање, како и политичко и општествено ангажирање. Умовите, како и срцата, треба да се освојат - мора да се освојат! Силата на подобриот аргумент треба да се смета за интегрален дел на концептот на јавната дипломатија. Не се работи само, или главно, за правење слика, или за позитивно брендирање. Дипломатската аргументација треба да биде работа на верување и, секако, уверување, засновано на прашањата и познавањето на фактите. Оттука и очекувањата за одредено ниво на чесност и истрајност. Кога лидер, влада или земја презема акции или усвојува ставови кои очигледно се некомпатибилни со претходни документи или ставови, особено високоморални или алтруистички, лесно може да се изгуби тешко стегнатиот кредибилитет на меѓународната политичка сцена. Оние кои живеат од јавна дипломатија, можат лесно да умрат од јавна дипломатија. (Petersen, idem).

Втората битна заедничка карактеристика на канадската и норвешката дипломатија е примената на т.н. посебна дипломатија на јавната сцена каде до израз доаѓаат добрата стратешка подготвеност на двете јавни дипломатии, но пред сè нивната флексибилност и приспособливост кон промените на глобалната дипломатска мапа. Постојат лимити до каде националниот имиџ, бренд-идеја или декларација ги менува оновните политички околности, или дури и краткотрајна клима на мислењето во која една национална влада ги спроведува своите работи. Надворешната политика на една држава, дури и ако ја спроведува влада на една богата средна сила како што е Канада, или на богата помала сила како што е Норвешка, нема изгледи да успее без да посвети поголемо внимание на актуелниот модел, а посебно на промените, на пошироката геополитичка рамнотежа и особено на меѓународниот воен баланс на локално, регионално или светско ниво. Тоа е повеќеслојна јавна сцена, еден вид „римски Колосеум“ за вршење на јавна дипломатија на која денес мора да се води надворешната политика. Дури и најтврдокорните апологети или воено ориентирани аналитичари, сè повеќе се приклонуваат и се склони да ја прифатат реалноста на „дврстата сила“ на масовното и организирано јавно мислење.

И во едно такво сложено, повеќеслојно, многузначно, динамично и глобално политичко милје канадската и норвешката јавна дипломатија на своите земји им обезбедија еден

мошне редок и скапоцен предзнак за нивата надворешна политика, а тоа е општоприфатената констатација за двете земји како „постојан и сигурен партнер!“

Можат ли други земји, особено средните и помали по големина, да ги користат примерите и добрите практики од искуствата на Канада и Норвешка за проектирање на сопствените вредности и слики во странство? И во двата случаја, одлучувачки предуслов е географскиот момент, односно локацијата и ресурсите. Канада и Норвешка пријателски се натпреваруваат за престижното место на ранг листите на ООН за „најдобри места за живеење“, каде наизменично ги менуваат местата на врвот на тие рангирања. Нивните донекаде изолирани географски позиции на крајниот север, комбинирани со нивните дарби и вештини да ги користат, вклучувајќи ги овде и стратешки важните резерви од нафта и енергенси со кои располагаат, им овозможуваат, но во исто време и бараат пошироко дипломатско дејствување. Иако воено релативно слаби, тие се врвни глобални играчи и важни актери на меѓународната сцена. Често се вели, дека секој се бори во својата категорија на светската јавна сцена, без оглед дали се работи за цврсто или меко влијание. За местото под сонцето на глобалното политичко небо, сите средства од арсеналот и на цврстата и на меката форма на дејствување стојат на располагање. Она што е специфичност и кај Канаѓаните и кај Норвежаните е нивното влијание, а не сила. Како го постигнале тоа? И во двата случаја, канадскиот и норвешкиот, одбрани се теми кои под синтагмата „глобално јавно добро“ го освојуваат светот, светските умови и срца, инкорпорирајќи ги концептите за одржлив развој, човековата безбедност и обврската за заштита, како современи начела и принципи кои се единствена светска и глобална перспектива и избор! Двете земји, многу вешто и ефикасно ја користат јавната и културната дипломатија вклучувајќи ја силата на подобриот аргумент. Канада и Норвешка користат мрежи кои им даваат голема предност и ним и на другите. Мултилатералниот контекст на ООН, НАТО и ОБСЕ, за Канада, Комонвелтот и Франкофонијата, а за Норвешка, Советот на Европа (со кој претседаваше во втората половина од 2004 г.), на двете земји им дава организационен простор за градење пријателства.

Во формулацијата на идејата за посебна дипломатија што ја даваат Гарет Еванс и Брус Грант, двете земји, а особено Норвешка, концентрирале ресурси во специфични области кои можат да дадат најдобри можни повратни резултати, наместо да се обидуваат да ја покријат целата област. (Evans and Grant, *Australia's Foreign Relations in the World of the 1990's*, p323) Во случајот со Канада, како што истакнува Еван Потер, значителен број на

активности, окарактеризирани како јавна дипломатија во официјалните документи на DFAIT, всушност, се програми за комуникации и консултација насочени кон домашни публики. (Potter, Canada and the New Public Diplomacy, p.47) Обединувачката надворешна политика придонесува за правење на обединета нација, па дури и за дефинирање на национален идентитет. Примарната посебна активност на Канада - зачувување на мирот, долго време ѝ служи токму на оваа улога, внатре и надвор од Канада, со подеднаква важност. Како што забележува Торхилд Видвеј, „националниот имиџ“ мора да задоволи три барања. Мора да биде оригинален и убедлив, мора да биде внатрешно кохерентен и потполно усогласен (внатрешно добро „закотвен“) и да биде атрактивен на оние пазари, кон кои се стремиме (Widvey, Public Diplomacy, Oslo 2005).

Во дипломатијата, тоа е општ заклучок и старо убедување, мошне е ризично да се биде познат само по една работа или само по една „посебна“ улога, дури и ако тоа се практикува подолго време и на многу места и нивоа, може да биде и екстремно опасно по вкупниот имиџ на одредена земја. „За мали земји како што е Норвешка, за која луѓето во многу земји немаат никаква претстава, избегнувањето на стереотипноста претставува посебен предизвик“-вели Видвеј.(Widvey, Opening speech at image of Norway conference) Многу лесно е да се дискредитира една земја, посебно мала, и да „се закопа“ за сите времиња и векови. Затоа искуствата од сегментната и посебна јавна и културна дипломатија на Канада и Норвешка се од непроценливо значење. Тоа се вистински школски примери на добра пракса во овие области, пракса како креативноста и инвентивноста можат да направат да се биде и видлив и важен чинител на меѓународната политичка карта.

Активностите за културна размена се планираат од страна на секторските 2.800.000.000 долари, 151.00.000 долари (4% од вкупната сума) му е доделена на ?????

3. Компаративна анализа на културните дипломатии на Велика Британија, Франција, Јапонија, Сингапур, Руската Федерација, Шведска, Холандија, Австралија и Австрија

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА - КОМПАРАТИВНИ ДИМЕНЗИИ

Културната дипломатија се појавува во различни земји, под различни наслови. Навистина, на фонот на оваа компаративна анализа, ќе забележиме дека само во Франција културната дипломатија се нарекува и официјално така. Американските коментатори и аналитичари често имаат обичај да ја изедначуваат културната дипломатија со културната (и образовна) размена. Во најголем дел од анализираниите земји, кога се зборува за културна дипломатија, се мисли на меѓународна културна политика (ICP-International Cultural Policy) или на меѓународни културни односи. (ICR-International Cultural Relations) Австрија, Шведска и Холандија најчесто го користат првиот термин - меѓународна културна политика, додека Австралија, Канада, Сингапур и Обединетото Кралство најчесто се користат со терминот- меѓународни културни односи. Може да се направи и подлабока анализа, дали во овој контекст терминот „политика“ претпоставува и звучи многу поформално и поавторитетно, додека терминот „односи“ сугерира и претпоставува процес и интеракција? Но, во секој случај, може со сигурност да се каже дека разликите се мали и остануваат во вообичаената пракса на ниво на термилошко разликување. Воопштено, и едниот термин и другиот се во функција на потврдата дека во најголем број земји културата на меѓународно ниво е доживеана и претпоставена и пошироко од класичната (традиционална) дипломатија и од јавната дипломатија, но и од простиот процес на едноставна културна размена. Доминантен термин, конечно, на меѓународната политичка и културна arena, како пандан на културната дипломатија е сè уште терминот меѓународни културни односи. Најголем број од земјите во светот сметаат дека меѓународните културни односи се интегрален, вграден и исклучително значаен дел од нивните надворешни политики. Канада и официјално ја прогласила културата за еден од трите најважни столбови на својата надворешна политика заедно со економијата и политиката. Холандија ги смета меѓународните културни односи и надворешната политика за меѓусебно зависни компоненти кои ,вредно, и заемно соработуваат. Сингапур ја смета културата за критична точка, како на својата меѓународна, така и на економската политика. За разлика од нив, во Соединетите Држави во многу честа употреба е терминот културна дипломатија, но секогаш кога се акцентира културната размена. Во тие рамки, така разбраната културна дипломатија се доживува ,пред сè, како база и поддршка за спроведување и унапредување на надворешната политика, повеќе како средство и инструмент, отколку како интегрален и креативен сегмент на националниот дипломатски репертоар.

Најголем дел од анализираните земји, имаат и желба и потреба да ја раскажат својата приказна или да ги проектираат сликите за себе и својот систем на вредности на меѓународен план, многу слично на она што го прават Соединетите Држави, кои сè уште важат за глобален репер, одредница за споредување и неспорен лидер на сите трендови и тенденции на овој план во 20 век.

Јапонија зборува за потребата и желбата да се претстави јапонската култура ширум светот. Франција тежнее да ја искомбинира својата традиционална промоција на француската култура и јазик со новиот спектар од културни приоритети како што се: нејзиниот културен плурализам и културна разновидност, обврзувајќи се и со највисоките државни акти на меѓународна културна соработка. Австралија, Австрија, Канада и Велика Британија, секоја посебно, тежнеат кон тоа да го поправат и надминат „застарениот” и стандардизиран национален имиџ. Австралија цели кон тоа да ја промени вообичаената слика и претстава како за култура која е пресликана од европскиот континент, нагласувајќи ја во секоја пригода својата единствена историја и географија, јакиот економски и трговски чинител, иновациите, културната префинетост и разновидност. Австрија настојува, подеднакво силно и со современата и со историската слика за себе, да се позиционира како лидер и партнер на соседските култури во Средна и Југоисточна Европа, во рамките на процесот на проширување на Европската Унија. Канада е во потрага по што поразновидна, модерна и софистицирана слика во светот, додека Велика Британија настојува да изгради и да ја зацврсти почитта кон нејзината креативност, научни иновации и успеси. Холандија се обидува да изгради и промовира имиџ на слободно пристаниште-дестинација на (за) културата и меѓународно место за културни средби. Сингапур сака да го зацврсти статусот на глобален град за информатички технологии, комуникации и уметност. Шведска настојува да ја нагласи својата меѓународна улога, како во трајниот развој (економски, социјален, демократски, културен, хуманитарен, така и во настојувањата за соработка.

Приоритетите можат да бидат дипломатски, економски и/или културни. Некои држави имаат и свои географски и регионални приоритети, јасно нагласени или премолчено дефинирани. На пример, наведените приоритети на Франција се културни: промоција на францускиот јазик, подучувањата и квалитетна француска културна понуда. Географски, фокусот на француската културна дипломатија долго време е непроменет, а ги преферира Африка (Северна Африка) како и проширениот формат на Европската Унија. Австралија

посакува како дипломатски, така и економски ефекти: проектирањето на позитивниот имиџ на земјата и неговото користење за промоција на интересите на надворешната политика и културниот извоз. Географски, примарен интерес за Австралија претставува и понатаму Западна Европа, Северна Америка, Северна и Југоисточна Азија. Австрија посакува да го осовремени својот имиџ, промовирајќи ја Европа и европските вредности, користејќи ја културата во унапредувањето и ширењето на влијанието на Европската Унија, стабилноста на Балканот и развојот во одредени земји од Третиот свет. Географски, Австрија се фокусира на земјите од Европската Унија, посебно на Средна и Југоисточна Европа, како и на глобалните културни центри. Приоритетите на Канада подразбираат, најнапред, подобро разбирање и препознавање на Канада, нејзините вредности, култура и можности, како и на унапредување на целите на надворешната политика, вклучувајќи го не само глобалниот мир и сигурност, туку и просперитетот и процентот на вработеноста на Канаѓаните. Како додаток на глобалните интереси, имајќи го во предвид и канадскиот двоен лингвистички идентитет, таа негува посебен интерес кон останатите земји од француското говорно подрачје. Приоритетите на Холандија вклучуваат подобра соработка со целните држави за неа како и зачувувањето на општото културно наследство со државите-партнери со кои Холандија има долги историски врски или земји во кои живее бројна холандска емиграција. Јапонија има општи и дипломатски приоритети-вовед во јапонската култура надвор од границите на Јапонија, продлабочување на заемното разбирање и доверба, како и промоција на дијалогот заснован на толеранција и почит кон културната различност.

Иако насловите на специфичните програми се разликуваат од земја до земја, може да се идентификува група активности кои го конструираат репертоарот на културната дипломатија и можат да се пронајдат во различни комбинации во секоја од земјите-моделите. Овој репертоар од програмски активности ги вклучува следниве програми:

- Размени на поединци во образовни и културни цели;
- Изложби и настапи во странство;
- Спонзорирање на семинари и конференции, како во земјата, така и во странство, кои вклучуваат и меѓународни учесници;
- Поддршка на програмите и институциите за учење на јазици;

- Поддршка на инфраструктура во форма на културни институти или центри, форуми, во странство;
- Средства за персонал и вработените во истите;
- Поддршка на програми од државните студии (на пр. американски студии, австриски студии итн.);
- Меѓународна соработка во културни програми и проекти и
- Активности поврзани за размена на културни производи, добра и услуги.

Франција поднела извештај за 36.000 размени на поединци и 11.000 културни настани во 2000 година за кои Министерството за надворешни работи финансирало околу 650.000.000 долари, а Министерството за култура околу 18.000.000 долари за тие активности.

Австралија за 2001 година подготвила извештај за финансирање на 3.296 поединци и културни настани за кои се потрошени околу 37.000.000 долари.

Австрија пријавила размена на 500 поединци и 4.000 културни случувања кои ги остварил Австрискиот културен форум во 28 културни дестинации во светот.

Шведска доделила 1.172 стипендии за размена, соработувала на 21 меѓународни конференции, поддржала 180 културни настани и 44 проекти за млади и вложила преку 16.000.000 долари за таквата поддршка.

Обединетото Кралство, во својот извештај за 2002 година, вклучува поддршка на преку 3.000 културни настани и размена на преку 16.000 поединци. Министерството за надворешни работи, освен финансирањето на овие проекти, вложило и дополнителни 443.000 долари на меѓународна размена остварена внатре во државата.

Сингапур во 2000 година истакнува поддршка на 120 уметници и уметнички менаџери, иако неофицијално се спомнува 10 пати поголем број на спонзорирани меѓународни размени и случувања.

Јапонија, Канада и Холандија бележат поддршка на културната размена и соодветни нивоа на финансирање. Јапонија известува за потрошени 61.000.000 долари во 2001 година, Холандија на приближно 12.000.000 долари во 2003 година, а Канада над 75.000.000 долари во 2002 година.

Кина, која има договори за билатерална соработка со преку 121 земја, во 1998-99 година, поддржала културна размена на преку 20.000 поединци.

Според програмите, можат да се издвојат најзначајните програми и активности, за сите споредбени држави.

Јапонија ја поддржува Јапонската програма за размена и подучување (JET) која услужува преку 7.000 поединци, а Програмата е финансирана од 4 јапонски министерства.

Преку Британскиот совет, Обединетото Кралство запослува 1.800 наставници по англиски јазик кои годишно одржуваат преку 11.000.000 работни наставни часови по англиски јазик.

Франција поддржува програми за јазик и издаваштво, кои ги спроведуваат Француската алијанса и Француските културни центри. Француската алијанса известува за часови од францускиот јазик за преку од 320.000 студенти во 138 земји во светот, додека Француските центри известуваат за одржани 1.500.000 работни часови настава по француски јазик за 81.000 деца и 180.000 млади и возрасни посетители. Освен тоа, фондовите на културната дипломатија обезбедуваат околу 9.000 француски публикации и 9.000.000 примероци за библиотеките.

Канада, заради својот двоен билингвален идентитет, ја промовира својата јазичка индустрија како исклучително стручна во совладувањето и на англискиот и на францускиот јазик.

Австралија нуди програми и материјали за 3.000 училишта во Јужна Кореја, низ билатералната австралисско-корејска фондација. Се чини, единствено дека Холандија и Сингапур не вложуваат дополнителни капацитети и ресурси за овие цели.

Уште една многу индикативна и математички најпрецизна анализа, релевантна за културната дипломатија за компарираниите земји. Според оваа анализа, која го мери вкупниот износ потрошен по глава на жител, за културна дипломатија во секоја од анализираните земји, параметрите го покажуваат следново: **Франција убедливо води пред сите земји, со потрошени 17,57 долари по глава на жител издвоени за културна дипломатија**, а Канада, Шведска и Обединетото Кралство, со околу 3,66 долари - 4,00 долари по глава на жител, се наоѓаат подолу на табелата, иако овие земји се во многу нешта многу различни, а имаат и многу различни цели и приоритети во спроведувањето на меѓународните културни односи.

Споредбено со уште неколку параметри, како што се: 1) вкупно пресметаната јавна потрошувачка; 2) вкупните трошоци на Министерствата за надворешни работи и 3) потрошувачката по глава на жител, споредбените параметри помеѓу државите би

изгледале вака: Франција и по овој систем од параметри, исто така, води во поддршката на активностите за културната дипломатија заедно со Обединетото Кралство кое е на второ место по две основи и на трето по потрошувачката по глава на жител. Канада била на второ место според потрошувачката по глава на жител, но четврта во однос на вкупната јавна потрошувачка и осма во однос на вкупните трошоци на Министерството за надворешни работи. Холандија, Австрија и Сингапур се на дното од оваа листа на компарирани земји, иако во извесна мерка се рангираат различно по секоја од овие основи. Јапонија е трета на оваа ранг листа, врз основа на односот според вкупната јавна потрошувачка и вкупните трошоци на Министерството за надворешни работи, но нејзиниот ранг паѓа подолу заради полошиот размер на односите, во споредба со издвојувањата за културна дипломатија по глава на жител. Со други зборови, Јапонија издвојува големи средства за културната дипломатија, но нејзиното многу милионско население ја намалува нејзината моќ, според параметрот глава на жител. Австралија, Канада и Шведска покажуваат најдраматични варијации во рамките на трите споредбени основи, покажувајќи нестабилни структурални договори за администрирање на меѓународните културни односи.

Сите овие горенаведени параметри би биле во мошне голема мерка ирелевантни, дискутабилни и проблематизирани, ако не ги доведеме во некаков споредбен корпус на комаративни параметри со најголемата (сè уште) и политичка и економска и културна велесила, Соединетите Американски Држави. Во недостаток на компетитивни податоци, извештајот на Жилиет Саблоски (Juliet Antunes Sablosky) за поддршката на културната дипломатија во САД, може да се повлечат некакви компаративни паралели со земјите од претходната компаративна листа.

Сметајќи го вкупниот износ (подобро преценет, отколку потценет, во отсуство на официјални и релевантни показатели), вклучувајќи ги полните износи на трите програми (Фулбрајт, Меѓународната програма за посетители и „Говорничката програма“) вкупната сума би изнесувала околу 184.359.000 долари што е многу помалку отколку издвојувањата на Франција за културна дипломатија, 30 милиони долари помалку од Британија и 25 милиони долари помалку од Јапонија. Со 65 центи по глава на жител за вложувања во културната дипломатија, големата светска културна велесила е зад сите земји што ги споредуваме во претходната анализа.

➤ АВСТРАЛИЈА

Нејзините активности од доменот на културната дипломатија, вообичаено, потпаѓаат под формулацијата - Меѓународни културни односи (ICR). Во Министерството за надворешни работи и трговија (DFAT), меѓународните културни односи стануваат составен дел на стратегијата со која, на меѓународен план, се заштитуваат и унапредуваат интересите на Австралија и нејзините државјани.

Две главни цели се карактеристични за австралиската дефиниција на меѓународните културни односи:

- да се проектира позитивна слика за Австралија и
- да се искористи таа позитивна слика во насока на унапредување на интересите на сопствената надворешна политика и извозот на австралиските културни производи.

Оваа позитивна слика, пред сè, ја нагласува единственоста на австралиската историја и географија, нејзиното силно и динамично стопанство и трговија, севкупниот сет од иновации, културната префинетост и, секако, културната разновидност. Нејзините приоритети се насочени кон развојот на трговијата и унапредувањето на институционалните, организациони и меѓучовечки врски, со единствена цел - развој на заемното разбирање. Оваа стратегија на Министерството за надворешни работи и трговија на Австралија има и една друга цел, а тоа е да се срушат предрасудите и верувањата дека австралиската култура е дериват на европската култура и дека на меѓународен план на културна размена мора да покаже и претстави бројни и единствени културни вредности со највисок квалитет. Стратегијата на Министерството за надворешни работи и трговија е втемелена на становиштето дека овие вредности имаат и сила и длабочина, потенцирајќи ја секогаш во прилог австралиската посветеност и углед во областа на театарската уметност, модерните танци, филмот, телевизијата, интерактивните мултимедијални уметности, музиката, вузулните уметности, уметноста на староседелците, установите за зачувување на културното наследство и институциите кои се занимаваат со унапредување на националните вредности. Меѓународните културни односи во австралиската стручна јавност и официјална политика важат за комплексна и флексибилна категорија која е во меѓузависност со (од) надворешната политика, но и од географските и политички цели. Издвоени се четири приоритетни региони за претставување на австралиските културни активности, поткрепени со соодветни програми за размена: Западна Европа, Северна Америка, Северна Азија и Југоисточна Азија.

➤ ЈАПОНИЈА

Културната дипломатија Јапонија најчесто ја дефинира во рамките на активностите поврзани со културната размена. Во едно свое обраќање, поранешната Министерка за надворешни работи на Јапонија Јохеј Коно (Johei Kono), во 2001 година, зборува за значењето на меѓусебното разбирање и комуникација меѓу народите: „Во создавањето доверба меѓу народите и земјите, гледано на подолги патеки, мораме да настојваме да пронајдеме заеднички вредности и да го расчистуваме патот кон меѓусебното разбирање, а во исто време да негуваме длабоко почитување кон културите и историите создадени од другите народи, како и за разликите што постојат меѓу нас. Интензивната културна соработка претставува движечка сила во создавањето на мирно и динамично општество. Активно ќе обезбедуваме можности за такви контакти, посебно трудејќи се тоа да го промовираме помеѓу помладите генерации во чии раце се наоѓа иднината на нашиот свет, посебно залагајќи се за што поголема и поинтензивна програма за размена на млади”.

Министерството за надворешни работи на Јапонија (MOFA) дава политички смерници (насоки) кои се почитувани од сите актери и учесници во културната дипломатија. Секоја година, МОФА печати „Сина книга” на дипломатијата, која ја покрива јапонската надворешна политика по главните и суштински дипломатски прашања и бележи главни цртици и коментари од говорите и обраќањата на ресорниот министер во текот на годината. И низ „Сината книга” на јапонската дипломатија се провлекува една постојана константа, а тоа е значењето на дијалогот помеѓу народите и цивилизациите кој е заснован на духот на толеранцијата и почитта кон другите култури, како и на презентацијата на јапонската култура секаде низ светот. Јапонската влада организира најразлични културни активности и размени, посебно меѓународни размени на млади луѓе, но активно ја поддржува и меѓународната размена на приватните организации. Покрај тоа, Јапонија посебно е активна во УНЕСКО, во промовирањето на културната различност, а посебно во промовирањето на заштитата на светското културно наследство.

Активностите, поврзани со општите информации и културните прашања, го подразбираат следново:

- Ширење на информации и знаење кои се однесуваат на меѓународната ситуација и дипломатска политика;

- Запознавање на јавноста надвор од Јапонија со информации за состојбите и ситуацијата во Јапонија и со нејзината дипломатска политика, како и собирање на информации и податоци неопходни за исполнување на тие функции;
- Применување на меѓународните договори и исполнување на правата и обврските што произлегуваат од нив, во насока на промовирање на културната размена;
- Соработка со меѓународните културни организации и
- Претставување на јапонската култура во странство и промовирање на културната размена со другите земји, надгледување на работата на Јапонската фондација

Во 2001 година, Агенцијата за културни прашања (АСА) потрошила 719.451.000 јени на гостувања на странски уметници во Јапонија и јапонски уметници и стручњаци во странство. Дobar пример за таква програма е Јапонско-американското уметничко пријателство каде млади американски уметници имаат можност да се усовршуваат во Јапонија и да се сретнат со јапонските уметници и обратно. Оваа Програма добива најголем дел од средствата на АСА (околу 54%) во оваа категорија (387.751.000 јени). Јапонската фондација во многу прилики и на многу начини ја помагала размената на странски студенти, давајќи услуги од информирање на странските студенти и финансирање на нивниот престој. Посебно внимание Јапонската фондација посветува на земјите од Азија, преку Азискиот центар (Кина, Кореја, Бангладеш, Монголија, Индија, Непал, ШриЛанка, Пакистан, Брунеи, Камбоџа, Индонезија, Лаос, Малезија, Мијанмар, Сингапур, Тајланд, Виетнам). Одделението за интелектуална размена на Азискиот центар е фокусиран на промовирањето на интелектуалната размена и поттикнувањето на развојот на културата во азискиот регион. Во периодот помеѓу 1996 и фискалната 2000 година, просечниот буџет на Азискиот центар изнесувал околу 1.200.000.000 јени, односно околу 6% од буџетот на Јапонската фондација.

Во текот на 2001 година АСА потрошила околу 1.857.720.000 на меѓународна размена, организирајќи изложби, настапи...1.551.280.000 јени, односно 84 % од буџетот на АСА е искористен во Програмата за промовирање на меѓународната уметничка размена која ја поддржува меѓународната размена од делот на уметноста.

Министерството за јавен менаџмент, внатрешни работи, пошти и телекомуникации, MOFA, MEXT и Советот на локалните власти за меѓународни односи, како и Јапонската фондација, се залагаат, секој на свој начин, за развој и унапредување во учењето на јапонскиот јазик. Програмата за јапонска размена и изучување на јазик (JET) е основана во

1987 година со цел да се подобри и унапреди меѓународната размена на локално ниво по пат на размени на млади. Благодарейќи на оваа Програма, младите луѓе од други земји ја посетуваа Јапонија во 2000 година. Бројот на учесници во оваа Програма бил, приближно, околу 2000 учесници на годишно ниво.

АСА во 2001 година потрошила околу 33.110.000 јени за промовирање на меѓународната културна размена, а посебно на создавањето административна мрежа за меѓународна размена осмислени со цел да се зајакнат функциите за планирање на културата и конципирање на политики за решавање на прашања од областа на културата и да се воспостави глобален систем за соработка во промовирањето на меѓународната размена. Јапонската фондација, во просек, трошела околу 4.000.000.000 јени на административни трошоци во периодот помеѓу 1996-2000 година. Јапонската фондација најголем дел од својот буџет, околу 30 %, односно околу 6.000.000.000 јени годишно, ги употребува за јапонските јазични студии.

АСА учествува во активности, како што е „Проектот за соработка“, кој се бави со заштита на културното наследство, како и другите културни сопствености, на што оди околу 186.970.000 јени (2001 година), а учествува и во соработка која се занимава со заштитата на авторските права (52.720.000 јени). Јапонската фондација, во периодот од 1996-2000, година трошела по 1.000.000.000 јени за Програмата за соработка во културната размена. Во поглед на создавањето на човечки ресурси во земјите во развој, Јапонија обезбедува грантови и позајмици на билатерална основа, со цел на финансирање на студенти од тие земји. Јапонија, исто така, основа и Фонд за развој на човечки ресурси, трансферирајќи околу 1.300.000.000 јени за 2000 година, а ги поддржува и проектите за развој на човечките ресурси кои ги води УНЕСКО.

Под раководство на МОФА, Јапонската помош за грантови во културата постои уште од фискалната 1975 година, како дел од меѓународната соработка во областа на културата. Овој вид помош ги поддржува меѓународните настојувања во насока на зачувување и корисна употреба на културните имоти, сопствености, наследството, театарските претстави и изложби, како и да се промовира образованието и истражувачката работа и трудови. Помошта е осмислена за да се поддржат активности кои се залагаат за зачувување на традиционалната култура, културното наследство и уметничките и образовни активности на секоја земја. Јапонската помош за грантови обезбедува средства за набавување на опрема која им е потребна на одредени земји за промовирање на

културните и образовните активности, како и за службите неопходни за транспорт и поставување на таа програма. За да се задоволат условите за поднесување барања за добивање на културни грантови, земјата-примател на помошта, мора да биде со национален доход по глава на жител помал од 5.055 американски долари (просек во 1994 година). Помошта за културни грантови како и Помошта за општи грантови уплатуваат средства директно на владите на земјите кои поднесуваат барања. За тоа се ополномоштени агенции или јавни организации во земјите кои добиваат помош бидејќи е неопходно да се гарантира одговорноста за водење и одржување на подарената помош. Максималниот износ на помош обично изнесува околу 50.000.000 јени од проект.

➤ АВСТРИЈА

Кога станува збор за културната дипломатија на Австрија, тогаш обично се мисли на меѓународната т.е. надворешната културна политика. Областа на културната политика, во чии рамки делува меѓународната културна политика на Австрија, позначајни промени доживува во 1989 година. Пред сè, заради крајот на Студената војна кој става точка на политичката поделба на Европа, а во исто време отвора можности за занимавање на само со рационални, односно дипломатски прашања, кои имаат за цел решавање на проблемите, туку и можноста за занимавање со прашања поврзани со емотивниот аспект и идентитет кои се поврзани со историјата, културата, јазикот, религијата и моралот. (Интервју, др Емил Брикс (Emil Brix) Viena, Сојузно Министерство за надворешни работи на Австрија (Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten, 11.03.2003) Второ, после пристапувањето на Австрија кон Европската Унија, стратегијата на користење на културниот капитал во насока на создавање на социјален капитал, почнува да се развива под влијанието на европската интеграција. Од геополитички аспект, како се започнува проширувањето на Европската Унија, Австрија сè повеќе е во можност да врши најразлични улоги во поглед на регионалните културни односи во Централна и Југоисточна Европа. Овој нов контекст, несомнено, се огледува и во новото дефинирање на меѓународната културна политика на Австрија.

Меѓународната културна политика во Австрија се смета за составен дел на делот од надворешната политика и има за цел пронаоѓање начини и средства за дејствување кои би ѝ помогнале на австриската култура во странство и залагања за културен дијалог. Нејзина задача е да ја поттикнува и обликува сликата за Австрија во странство, да се надградуваат

австриските културни достигнувања, како и да развива модерна и реална слика за Австрија. Меѓународната културна политика ги опфаќа уметноста и културата, науката и културата, како и образованието и културата. Меѓународната културна политика на Австрија поаѓа од четири основни претпоставки:

- Културата влијае на тоа во какво светло Австрија ќе се претстави во светот. Повеќето луѓе првиот контакт за Австрија, го остваруваат преку културата;
- Културната политика е значаен фактор кога станува збор за меѓународната конкуренција. Заради тоа, активната меѓународна политика е од витално значење на Австрија;
- Меѓународната културна политика подразбира да ѝ се обезбеди на Австрија единствен идентитет во процесите на глобализација и стандардизација и
- Меѓународната културна политика е средство за спречување на меѓународни конфликти и за премостување на постконфликтните периоди.

Кога е во прашање меѓународната културна политика, Австрија има шест тематски приоритети:

- Европа и европските вредности;
- Промоција на долгата австриска традиција во иноваторството;
- Согледување на австриската историја на 20 век;
- Култура за проширување на Европската Унија;
- Култура за стабилност на Балканот и
- Културата за развој на земјите од Третиот свет.

Меѓународната културна политика на Австрија настојува да биде ориентирана кон проекти кои се залагаат за кооперативни културни односи и опфаќа глобални теми. Глобално гледано, проектите, во главно, се фокусираат на областите во кои се веќе воспоставени културни односи (на пример: со соседните земји, сродните по култура држави, како што се Полска, Словачка, Словенија или Чешка) и на посебни интересирања или на глобални културни центри (како што е Њујорк, каде во 2002 година беше отворен Австриски културен форум). Во глобални културни центри, Австријците ги вбројуваат, пред сè: Њујорк, Лондон, Париз, Рим, Токио, Мадрид, Москва и Берлин. Регионалната културна распределба на средства од меѓународната културна политика е следнава: 28% се наменети за земјите од Европската Унија, 33% на останатите европски држави, 28% на остатокот од светот, а 10% од средствата не се доделени на ниеден регион.

Во 2002 година за активности во рамките на меѓународната културна програма се издвоени 5.800.000 евра што претставува 11% од буџетот на Министерството. Покрај овие средства, дополнителни 1.730.000 евра (или 5,8% од буџетот) се издвоени за финансирање на персоналот на Министерството за надворешни работи кој се занимава со прашања од областа на културата. Примарни програмски активности кои директно се финансирани од буџетот се: културната размена, библиотеките и информативните центри како и Институтите за германски јазик во странство. Во рамките на буџетските средства значајни финансии се одвојуваат и за програмата „Австриски студии.“

➤ ШВЕДСКА

Културната дипломатија на Шведска претставува врска помеѓу меѓународната културна политика (ICP) и соработката на планот на меѓународниот развој (IDC), со посебен акцент на IDC. Програмите поврзани со IDC се во функција на поддршка на општествениот напредок на земјите во развој, интеграција на емигрантите и создавање на кооперативен Нордски регион кој уште се нарекува и Norden. Во говорот што во 1998 година го има одржано министерот на Нордскиот совет, г. Леиф Пагротски (Leif Pagrotsky), се истакнува важноста на културната соработка во тој регион: „Не така одамна и Британците и Ирците покажаа интерес за културна соработка, која претставува еден од најдобрите начини за создавање на доверба“.(www.regeringen.se/galactica/service=irnews/action=obj) Во 80. години од минатиот век, Шведска беше една од првите земји каде што културата почна да зазема, исклучително, важно место во владините развојни политики.

Шведска применува свој план на културни активности, усвоени на Светската конференција во 1998 година под насловот „Моќта на културата“, како движечка сила во развојот на својата меѓународна културна политика. Според споменатиот план, одржливиот развој и создавањето на културата, зависат еден од друг и се во многу тесна корелација. Една од главните цели на развојот на човечкото општество се општественото и културно задоволување на поединецот. Примената на оваа стратегија вклучува проекти и програми кои ја покриваат размената на полето на образованието, општествениот развој, културата и визуелните и изведувачки уметности.

Во почетокот на 80. години нордиската соработка била важна ставка во шведската надворешна политика. Во 1952 година е основана Нордиската комисија, а во 1962 година, со Меѓународниот договор од Хелсинки, покрената е акција помеѓу парламентите и

владите на нордиските земји. Во 1971 година е потпишан Културен меѓународен договор, со што е започната поинтензивна културна соработка меѓу земјите од овој регион. Официјалната културна соработка покрива голем дел од општествените сектори, а традиционална е посветена и фокусирана на полето на културата, образованието и истражувањето. Во најново време, несомнен и забележителен е интересот за трговија во областа на културата. Тоа и е сосема природно, ако се има в предвид фактот дека токму Шведска е земјата од која потекнува и една од најтиражните светски поп групи, групата АББА. Неподделено е мислењето дека голем дел од заслугите за подобрување на состојбите во културниот живот и културната понуда во Шведска е заслуга на меѓународната културна размена, посебно на гостувањата на уметници од странство. Се смета дека сето тоа допринело земјата да се чувствува побогата, во културна смисла, а како одраз на тоа да дојде до израз и мултикултурната природа на шведското општество.

Меѓународните културни активности на Шведска се користат во насока на претставување на интересите на Шведска и развојот на нејзината економија, а како средство на надворешната политика се користат за ширење на знаењето, развојот на соработката, поврзувањето на луѓето и, секако, потенцирањето и истакнувањето на земјата во светот.

Шведската влада смета, и низ официјални документи, дека КУЛТУРАТА САМА ПО СЕБЕ Е ЦЕЛ! Определбите на Шведска во соработката за меѓународен развој ги подразбираат следниве сегменти:

- Развој на економијата;
- Економска и општествена еднаквост;
- Економска и политичка независност;
- Демократски развој;
- Одржлива употреба на природните ресурси и заштита на животната средина и
- Еднаквост помеѓу половите.

Целите на меѓународната културна соработка на Шведска се насочени кон создавање на можности за културна разновидност, креативни активности и одржлив развој, кои се темелат, пред сè, на корпусот човекови права, како неотуѓиви права на секој поединец. Средствата, наменети за програмата за меѓународен развој, вклучуваат културна политика, слобода на говорот и медиумски слободи, информативна и општествена дебата во граѓанското општество, образовни и креативни активности, како и инфраструктура во

областа на културата, културното наследство, продукцијата во културата и медиумите, како и нивната интернационализација.

Географските приоритети се однесуваат, пред сè, на нордиските земји, со цел да се продлабочи нордиската културна соработка и образование, да се подобри меѓусебното разбирање, како и да се зголемат инвестирањата во тие земји во делот на образованието, истражувањето и другите културни активности. Други регионални приоритети ги опфаќаат земјите во развој од Источна и Централна Европа, посебно оние од брегот на Балтикот (Естонија, Литванија, Латвија), Украина, Белорусија и Северозападна Русија.

Министерството за надворешна трговија на Шведска, смета дека културата е клучна ставка во претставувањето на Шведска и ширењето на сликата за неа, преку формирањето и јакнењето на ШВЕДСКИОТ БРЕНД.

➤ ХОЛАНДИЈА

Кога станува збор за културната дипломатија на Холандија, и во оваа земја, пред сè, се мисли на меѓународната културна политика (ICR). Во средината на последната деценија од 20 век, владата на Холандија донесува стратешка одлука во која се вели дека целите на надворешната политика полесно се постигнуваат кога се користи културната политика како средство за развивање на значајни меѓународни културни односи. (www.sicasica.nl/english) Во исто време, Владата на Холандија и го менува својот однос кон домашната и меѓународната културна дипломатија. Во 1994 година е основано Министерство за образование, култура и наука, со што културата се одделува од здравствената заштита и социјалната политика бидејќи дотогаш тие биле заедно дел од Министерството за здравство и култура. Во извештајот, кој во 1999 година го испраќаат Министерот за образование, култура и наука и Министерот за надворешни работи до институцијата Lower House of the States General, вака ги објаснуваат новите пристапи и приоритети на холандската културна политика: „Интересот за меѓународната културна политика, во претходните години, значајно порасна, како во јавноста и во медиумите, така и во сферата на политиката, така и во сферата на самиот културен сектор. Најпрво, холандската култура, во најразлични форми и облици, вклучувајќи ја и архитектурата, дизајнот и литературата, постигна значаен успех во светот. Второ, европската интеграција имаше ефект на „регионализација“ на психологијата на луѓето, при што оживеаја интересирањата за она што се смета за типично и единствено културно појдовно одредиште, а постои и желба и другите да ја осознаат таа потреба и да станат свесни за тоа.

Трето, составот на населението во Холандија, радикално се промени во последните триесет години, а културните односи со другите земји, посебно медитеранските, добија други рамки. Четврто, големите промени што се случија во Централна и Источна Европа во многу нешта ја променија културната мапа на континентот, а културните контакти помеѓу Холандија и земјите од поранешниот Источен блок, добиваат сè поголемо значење. (www.minbuza.nl, www.minocw.nl/english)

Последниве години, културната политика во Холандија се смета за составен и неизоставен дел од владината надворешна политика. Сè повеќе доминира уверувањето дека меѓународната културна политика и надворешната политика меѓусебно се поврзани и дека постои голема меѓузависност помеѓу нив. Како последица и на тоа уверување, Министерството за надворешни работи на Холандија во соработка со Министерството за образование, култура и наука на земјата, постепено развива пристапи кон координирана соработка. Можат да се издвојат неколку јасни цели, поврзани со меѓународната културна политика на Холандија – унапредување на соработката со земји за кои владата смета дека се приоритетни:

- Одржување и зачувување на заедничкото културно наследство со партнерски земји кај кои постои холандско историско наследство или присуство на холандска емиграција и
- Јакнење на културниот профил на Холандија, претставувањето на Холандија како слободно пристаниште за културна интеракција, кое е погодно за меѓународни средби и конференции.

➤ СИНГАПУР

Министерството за надворешни работи на Сингапур (MFA) ги организира односите со другите држави и, по пат на размени, развива долгорочна доверба и меѓусебна соработка. MFA потесно соработува со Министерството за информирање, комуникации и уметност (MITA), во развивањето на меѓународните културни односи (ICR). Во 1983 година, година во која туризмот, заради состојбите во економијата и законските ограничувања за патувања, но и заради проектите од урбанистичката реставрација заради која дошло до уништување на важно азиско културно наследство, од споменици, артефакти и културна традиција, опаѓа драстично. Промотивните кампањи, како и програмите за зачувување на културното наследство и животната средина, се развивале со единствена цел, на почеток да се спаси и подигне пропаднатиот туристички период во Сингапур, што и се случува по неколкугодишна интензивна кампања во 1987 година.

Пропаѓањето на туризмот ја навело Владата да осмисли стратешки план кој имал една и единствена визија – „Ренесансен Сингапур”- со единствена цел, Сингапур да се претвори во меѓународен центар на уметноста. Владата поработила и на организационата структура и поставеност за таквите активности, основајќи го Националниот уметнички совет (НАС), во 1991 година, со цел фокусирање на културниот живот на Сингапур, а во рамките на Советот и со посебната Единица за меѓународни односи, во рамките на НАС, со специјализирана дејност - водење на меѓународните културни односи на Сингапур. Способноста на МИТА да ги подотви и примени сите активности од јавната дипломатија и дипломатијата на информирање, го поткрепува фактот што тоа ресорно Министерство претставува единствен систем на Владата кој координира со радио и телевизиските мрежи, а има и советодавна функција кога се во прашање печатените медиуми.

Целите, дефинирани во работата и активностите на MFA, подразбираат: развој на културната соработка и размена, стремење кон меѓусебно разбирање, зголемена и подобрена комуникација помеѓу луѓето, јакнење на чувството за национален идентитет и припадност, како и залагања за општествена и економска стабилност во регионот. Културата се смета за средство за подобрување на квалитетот на живот, за развивање на идентитетот и подобрување на угледот на земјата во светот. MFA и МИТА се согласуваат дека мора да постои добро осмислена меѓусебна соработка и висока усогласеност помеѓу домашната културна политика и меѓународните културни односи. И во едниот и во другиот ресор се сложуваат во констатацијата дека креативните и уметничките настојувања играат исклучително важна улога во економијата на Сингапур. Мисијата на МИТА има две многу важни цели: да изгради креативна економија со претопување во таа насока и на уметноста и на бизнисот и на технологијата сè со цел Сингапур да се унапреди во глобалните економски текови, со користење на сите расположиви креативни капацитети (уметност и култура, дизајн, медиуми). Целта на МИТА е, пред сè, Сингапур да се позиционира и во меѓународни рамки како „ГЛОБАЛЕН ГРАД" на информациите, комуникациите и уметноста и во исто време да се развива неговиот идентитет со посебна грижа за неговото културно наследство. Во согласност со ова, стратегијата на МИТА ги има овие значајни принципи, начела и цели за свои примарни приоритети:

- Создавање на силна и моќна домашна уметност со постојана и значајна културна база;
- Развој на компаниите што би се занимавале со уметност;
- Препознавање и негување на талентите;

- Создавање на добра инфраструктура и објекти;
- Примена на Програмата „Go International” и
- Развој на уметничката и културна ренесансна економија.

➤ РУСИЈА

Русија има огромен потенцијал за развој на јавната дипломатија. Тоа најмногу заради исклучителниот углед на руската наука и култура, огромното акумулирано искуство од советската ера, искуството на луѓето и инфраструктурата на културните центри насекаде низ светот и, секако, „Руски свет“ кои заеднички анимираат милиони луѓе низ светот, за кои Русија, рускиот јазик и руската култура се и привлечни и атрактивни и преку кои се одржуваат меѓучовечките релации со Русија и Русите.

Важноста на работата во оваа област е исклучителна и неопходна и заради фактот и потребата светот да има што повеќе расположиви и објективни информации за Русија и нејзиното многу важно место во меѓународната арена. (www.rs.gov.ru)

На можностите на јавната и културната дипломатија, најдобар одговор се предизвиците со кои денес се соочува оваа област во современото опкружување. Но, најнапред, таа својот потенцијал го црпи од внатрешните потреби и насоки во самата Руска Федерација: обезбедување услови за поволен развој, модернизација на формите на сојузништво, евро-азиските интеграции и сето ова не е ниту крај, ниту се од руската надворешна политика и руската модернизација, воопшто. (www.rs.gov.ru)

Националната и јавната дипломатија и во рамките на меѓународната хуманитарна соработка, не само што треба да го промовира сочувството кон нашата земја, во принцип, туку и да го олесни спроведувањето на одредени национални интереси. (www.rs.gov.ru)

Россотрудничество донесува нови, продуктивни интеракции со невладините организации, ако што е Фондацијата Руски свет, Руската културна фондација, Управата на јавни комори, библиотечниот фонд, „рускиот јазик во странство“, Меѓународниот совет на руски сонародници, Театарската унија, Меѓународната унија на музеите, Меѓународното здружение збратимени градови.

Еден од главните партнери на Россотрудничество е Руската асоцијација за меѓународна соработка (РНК) чии членови се 96 општински организации, вклучувајќи здруженија за пријателство со бројни други земји. Со ангажирањето на руските невладини организации е дадена посебна динамика на надворешната политика, со стратешки планови за заеднички активности на бројни друштва за пријателство и други невладини организации,

вклучувајќи и активности од ажурирање на веб страници за руската култура и наука (RSCS), во ЗНД и бројни други држави, активности од типот на конференции, тркалезни маси, форуми, изложби, комплексни програми за одбележување на годишнини. Сегментот од културната дипломатија, како што е интеракцијата помеѓу збратимените градови, се важна платформа за отвореноста кон надвор, зајакнување на соработката помеѓу земјата и светот, економијата, културата, образованието, науката и технологијата, урбаниот развој и многу други аспекти.

Обопштувајќи, можеме со полно право да констатираме дека со 21 век започнува ерата на меката моќ, а победници во таа нова ера ќе бидат оние кои, порано и подобро од другите, ги совладале техниките на јавната и културната дипломатија.

Од 2011 година, Россотрудничество е задолжено за координација на студиските посети на млади во Руската Федерација, одобрена со Претседателска уредба од 19 октомври 2011. (No 1394)

Развојот и целите на Програмата се:

- Развој и продлабочување на односите со бизнис и научната јавност помеѓу Руската Федерација и странство;
- Промовирање на перцепцијата за Русија во светот, промените од социополитички, социоекономски, научни, образовни и културни промени и
- Структурно проширување на опсегот на партнерства, надвор од Руската Федерација, преку ангажирање активни млади граѓани ширум светот кои имаат желба да ја посетат Русија.

Еден од најважните предизвици од надворешната политика, со кои се соочува Руската Федерација, е развојот на културната соработка со странски земји. Движењата за пријателство и соработка со странски земји се основани под името „Општествен сојуз за културни врски со странство“ (VOKS) уште во 1925 година, врзувајќи ги своите активности околу харизматичните автори од областа на науката и културата, како што биле: Мајаковски, Прокофјев, Шолохов, Шостакович, Ејзенштајн, Еренбург и Вавилов.

ВОКС, а потоа и Сојузот на советските друштва за пријателство (USSF), ја комбинираат својата меѓународна културна мисија и со децении во 20 век стануваат светски познати и моќни организации, дури и во време на Студената војна, кога во дел од меѓународната културна јавност добиваат епитет на „субверзивни организации“, нивната меѓународна

културна политика продолжува со несмален интензитет, со цел освојување на бројни јавности во странство. Со распадот на Советскиот сојуз ова, дотогаш моќно културно тело, ја губи својата моќ и значење, а едно време дури се и „ избркани “од своите канцеларии во *Домот на пријателството во Воздвишенка, бр.16.*

Денес, сосем реорганизирана и поставена на други основи, функционира Руската асоцијација за меѓународна соработка (РНК),јавна организација основана во 1992 година, во согласност со Уредбата на претседателот на Руската Федерација, која стана наследник на Сојузот на советските друштва за пријателство (USSF). Во моментот Асоцијацијата брои скоро 100-ина „Друштва за пријателства“.

Главните проритети и цели на РНК се во насока на запознавање на историјата, културата, науката на Русија во странство, преку сет од активности кои опфаќаат: организирање на конференции, тркалезни маси, форуми, вечери посветени на годишнини и значајни датуми, предавања, презентации и дискусии на руски и странски научници и уметници, изложби, вечери на странска литература, уметност, наука и технологија во Русија и бројни други форми. Бројни звучни имиња од современата руска историја се дел од овие активности: писателот Јуриј Полјаков, хокеј играчот Владислав Третјак, радиодифузерот Николај Дроздов, литературниот критичар Свјатослав Белза, драмскиот писател Виктор Мерешко, космонаутите Алексеј Леонов, Александар Калери, Виктор Горбатко и многу други.

Во моментот Россотрудничество, според Уредбата No.141 на Претседателот од 21 јануари 2011 година, работи на имплементација на истата, преку создавање на Руската унија за пријателски друштва (RSOD).

Примери од најновата пракса на руската јавна и културна дипломатија:

6 јули 2012 год., организирана тркалезна маса за улогата на јавната дипломатија во развојот на сеопфатното стратешко партнерство меѓу Кина и Русија,на која домаќин е зам.директорот на Россотрудничество, г. Мурадов. На форумот посебно е акцентирана улогата на културата и науката во процесот на понатамошно продлабочување на односите помеѓу двете земји, истовремено констатирајќи постојан подем во процесот на зближување на десетици градови,провинции и региони на Русија и Кина.

➤ **МЕЃУНАРОДНА ХУМАНИТАРНА СОРАБОТКА НА РУСИЈА**

Во согласност со регулативите на Федералната агенција Россотрудничество, една од трите приоритетни области на активности е имплементацијата на програмите од областа на

меѓународната хуманитарна соработка. За таа цел, Россотрудничество тесно соработува со научни, културни, економски, руски непрофитни хуманитарни и верски организации, владини и невладини институции во земјите од Заедницата на независни држави и други странски земји, како и меѓународни и регионални организации. Апсолутен приоритет на руските меѓународни хуманитарни организации е промоцијата на рускиот јазик во странство, проширување на просторот за рускиот јазик и култура, помагањето во студиите на рускиот јазик како составен дел од светската култура, призната алатка за комуникација. Россотрудничесво е еден од носителите на овој голем проект за програмата Руски јазик-2011-2015 година, со цел да се создаде сеопфатен систем на поддршка на руската култура и рускиот јазик во наредните години. Растот на престижот на Руската Федерација во светски рамки е една од главните цели на оваа Програма и на неа сличните. Една друга важна алатка од хуманитарната соработка е во делот на билатералата, како уникатна можност со земјите-партнери да се отворат сеопфатни можности за меѓусебно запознавање со своите национални идентитети, култури, историја и аспекти од современиот живот, отворен дијалог за актуелни билатерални и меѓународни прашања. Во рамките на хуманитарната соработка, Россотрудничество и неговите претставници одржаа бројни форуми на уметноста и науката, конференции за меѓукултурен дијалог, работилници за млади, спортски и уметнички фестивали и научни читања.

Само во периодот од 13.10.2009 година од Спогодбата меѓу Владата на Руската Федерација и Владата на Кина, за условите за формирање на културни и информативни центри, Руската Федерација до 25.5.2012 год., вакви спогодби потпиша со Белорусија, Таџикистан, Германија, Словенија, Киргистан, Јужна Осетија, Абхазија, Венецуела, Ерменија, Лаос и Сирија.

Во буџетот на Россотрудничество, за 2011 година, издвоени се 125.500.000 рубљи за Програмата „Руски јазик“ и 125.600.000 рубљи во програмата Култура и кинематографија. (www.rs.gov.ru)

➤ **ФРАНЦИЈА**

Поранешниот претседател на Франција, Шарл де Гол (Charles de Gaulle), често во своите настапи говорел: „Односите помеѓу две земји, во голема мерка, се слични на односите помеѓу двајца луѓе. Дури и ако во политичките и економските односи не оди сè како што треба, немојте да ги загрозувате и нарушувате културните односи. Тие треба да останат на исто ниво, без оглед на другите и останати работи“. (www.azer.com/aiweb/categories/)

magazine/84/). Во согласност со ваквата идеологија, Франција отсекогаш била лидер во поглед на примената на културната дипломатија, организирајќи неброено многу важни светски настани од културни активности, преку школскиот и образовен систем, преку културните центри и Alliance Francaise, до научни и технички соработки на сите нивоа.

Француската културна дипломатија, за многумина научници од оваа област, Франција сè уште е нејзиното вистинско родно место.

Промовирањето на францускиот јазик, промовирањето на наставата по француски јазик и промоцијата на француската култура и традиција, се трите важни приоритети и цели на француската културна дипломатија.

Тоа, Франција го остварува преку своите Министерство за надворешни работи (МАЕ), Министерството за култура и комуникации (МСС), Главниот оддел за меѓународна соработка и развој (DGCID), Одделот за културна соработка и француски јазик (CCF) и [L'association Francaise d'Action Artistique \(AFFA\) \(тука да се напише прво името на асоцијацијата на македонски јазик, а оригиналот во заграда\)](#)

➤ **ВЕЛИКА БРИТАНИЈА**

Кога станува збор за културната дипломатија на Обединетото Кралство, најчесто се мисли на меѓународните културни односи (ICR), кои во Британија се сметаат за дел од јавната дипломатија. Во еден говор, што во 1995 година го одржува принцот од Велс, зборува токму за важноста на културната дипломатија за Обединетото кралство: „Културната дипломатија има своја многу важна функција. Таа е од големо значење за Британија и неа никогаш не смееме да ја потцениме бидејќи претставува фактор од непроценлива вредност“. (www.princeofwales.gov.uk/speeches/education_29031995.html). Во продолжение на истиот говор, принцот Чарлс вели дека англискиот јазик и култура се глобални фактори кои се манифестираат благодарјќи на работата на Британскиот совет, како и на ББС. Овие активности претставуваат моќно и суптилно културно средство преку кое се шири влијанието на Велика Британија во светот. Благодарјќи на нас, нашиот уметнички квалитет и креативност се почитуваат подеднакво, исто како и британската посебност, воопшто!

Од целите на Британскиот совет, може да се извлечат и најважните приоритети на британската културна дипломатија и тоа би биле следниве:

- Да се избори почит кон креативноста и научната иновативност на Обединетото Кралство кај другите земји во светот и да се зацврсти обврската кон културната разновидност на британската култура и

- Да се развие свест за можностите и квалитетот на школувањето во Обединетото Кралство, напори за промоција и учење на англискиот јазик ширум светот и да се зајакне соработката по прашањата за образованието и образовните размени помеѓу Обединетото Кралство и останатите земји. (www.britishcouncil.org)

Овие цели се составен дел од програмата на Британскиот совет, како и на сестринската институција на Советот, Visiting Arts. Британскиот совет ги организира размените кои се одвиваат со другите земји, а Visiting Arts размените кои се реализираат во Велика Британија.

Културната дипломатија во Британија ја креираат и спроведуваат :

FCO, Министерството за надворешни работи,

DTA, Одделот за трговија и индустрија,

BTI, Британската меѓународна трговија,

DCMS, Одделот за култура, медиуми и спорт

И, секако, Британскиот совет, со своите бројни канцеларии ширум светот.

ГЛАВА VI

ИНСТИТУЦИОНАЛНА И ПРОЦЕДУРАЛНА РАМКА ЗА КРЕИРАЊЕ НА КУЛТУРНАТА ДИПЛОМАТИЈА

1. Органи и тела одговорни за креирање и реализација на културната дипломатија

Без оглед на разликите во општествено-политичките уредувања, без оглед на степенот на општествениот развој како и без оглед на термилолошката различност во дефинирањето, во креирањето и реализирањето на културната дипломатија на државата, во сите држави во светот (без остаток), првиот и последниот збор го има самата држава. Дали тоа ќе го нарекува систем од меѓународни културни односи, меѓународна културна политика, меѓународен културен развој или само културна дипломатија, токму заради значењето и силата на оваа „мека моќ“ во меѓународните односи, сите суверени држави во светот,

суверено креираат и реализираат своја сопствена културна политика и културна дипломатија. Постојат тенденции за одредена класификација на одлучувачите и исполнителите на културната дипломатија, трендови на одредена деетатизација на дејноста или одредена дислокација на функциите кон недржавни органи и тела или, напосто, агенции, како и одреден тренд на дисперзија на строгите хиерархиски форми на одлучување кон т.н. мрежни форми на културна дипломатија. Но, постојат неколку заеднички именители на сите светски културни дипломатии. А тоа се, пред сè, двете најважни Министерства кои ги донесуваат главните одлуки во креирањето и реализирањето на целите на културната дипломатија, Министерствата за надворешни работи и Министерствата за култура. Во многу земји и други министерства се вклучени во одредени сегменти од креирањето и реализацијата на културната дипломатија, но во скоро сите земји, без исклучок, културната дипломатија се дефинира и исполнува меѓу двете најважни министерства за оваа област. Постоенето на агенции, дирекции, оддели, уреди, меѓуресорски тела и органи, приватни фондови, органи и тела, не го намалува значењето на одлуките што ги носат министерствата за надворешни работи и култура, туку најчесто се во функција на што подобра операционализација на суштинските приоритети и цели на културната дипломатија. Од компаративната анализа, во претходната глава, можат да се издвојат мноштво специфичности во креирањето и реализацијата на културните дипломатии, од кои можат да се издвојат следниве, карактеристични за некои поважни европски и светски културни дипломатии.

Австралискиот систем за меѓународни културни односи и нивната програма, содржат сложена административна структура, што во себе вклучува координирање и организирање на тела кои служат за ускладување на интересите на владата со културните активности на бројни продуценти, уметници, официјални мисии и странски партнери. Главните преокупации се следниве: интерагенциска соработка, соработка помеѓу агенции и индустрии, координација на меѓународните агенции, државни/приватни организации, пунктови во странство, австралиската трговска комисија (стипендии за развој на извозниот пазар), органи надлежни за национална и територијална уметност, австралиските продуценти и/или промотори и предприемачи специјализирани за работа во културата.

Министерството за надворешни работи и трговија (DFAT), дава насоки на меѓународната политика и ги координира јавните дипломатски програми кои имаат широк опсег. Во текот на 2001 и 2002 година, DFAT издвоил преку 61.184.000 австралиски долари за програми во

рамките на меѓународната културна политика на Австралија, фокусирајќи се, пред сè, на претставување на Австралија, плус со дополнителни 510.000 австралиски долари, добиени од донации, спонзорства и сопствени извори на финансирање. Меѓународната културна размена ја организира, пред сè, полуприватниот Меѓународен културен совет на Австралија (AICC), кој е под управа на Министерството за надворешни работи и трговија. AICC е задолжен за организирање и надгледување како на меѓународните алијанси/билатерални договори, така и на тригодишните стратески планови за претставување на културата на меѓународен план и извозот на уметноста. Советот е основан од страна на DFAT во 1998 година и претставува советодавно тело/група, составена од 21 државно и приватно лице, со заеднички интерес и цел, соодветно претставување на австралиската уметност и култура на меѓународен план. Постојан член на Советот е министерот за уметност и спорт, претседателот и претседавачот со австралискиот совет, уметничките директори на водечките австралиски фестивали, претседателот на Советот на министри за културата и претставници од Министерството за надворешни работи и трговија.

-Со извозот и трговската политика од областа на културата, раководи Австралиска трговска комисија (Austrade). Како огранок на DFAT, кој е фокусиран на трговија со австралиски производи, оваа комисија го поддржува развојот на пазарот за одредени австралиски клиенти.

-Билатералните програми се финансирани од DFAT, а ги спроведуваат билатерални совети, институти и фондации. Австралиско-кинескиот совет (ACC) има за цел образовна и културна размена, пред сè, кон претставувањето на австралиската култура кон Тајван, но последнава деценија кон Кинезите воопшто. Суштината на програмата е долгорочна размена на полето на образованието, културата, но и бизнисот поврзан со овие дејности. Австралиско-индискиот совет (AIC), го унапредува заемното разбирање, низ контакти и размена во областите на уметноста и образованието, информирањето, медиумите и филмот, користејќи ги сите овие културни инструменти и механизми максимално можно. Освен овие две значајни тела, постојат и: Австралиско-индонезискиот совет АИ (кој покрај погоре номинираните улоги, го има и верското разбирање и толеранција како своја активност), Австралиско-кореанската фондација (дополнително од стандардните функции, интернет комуникацијата е на преден план) како и моќната Австралиско-јапонска фондација со динамична програма за размена помеѓу Австралија и Јапонија. - AICC е во

постојана и потесна функционална соработка со Австралискиот совет - национална културна агенција.

-Во рамките на меѓународните културни односи, Министерството за комуникации, информатичка технологија и уметност (DoCITA) служи и работи на унапредување на единствената стратегија на DFAT за претставување на Австралија и австралиската уметност и култура. Австралискиот совет е огранок, кој се смета за органски дел на DoCITA и негова основна задача е пред своите граѓани и светот го претстави развојот на австралискиот национален идентитет (сет од идентитетски прашања). Тоа е главна национална културна агенција која се финансира директно од буџетот на DoCITA. Оваа агенција служи за поддршка на австралиските уметници и уметнички организации во творештвото, претставите, гостувањата и промовирањето пред пошироката национална и меѓународна публика. Вкупниот буџет, со кој располага Советот во 2001 и 2002 година изнесувал по 131.000.000 австралиски долари, од кои по 54.800.000 австралиски долари се директни трансфери од DoCITA. Најмалку 10.200.000 австралиски долари (или 18,6 %) од буџетот на Австралискиот совет е потрошено на стипендии за меѓународни активности.

DFAT става сè поголем акцент на јазичките студии, а преку презентација на странски јазици на својата интернет страница на електронската публикација Australia in Brief, која е достапна на 6 јазици: арапски, кинески (традиционална и поедноставена верзија) француски, индонезиски, јапонски, шпански и виетнамски јазик.

Сите меѓународни мисии се под јурисдикција на DFAT. Поголемиот дел работни места во културата го пополнува Огранокот за надворешни работи и Огранокот за меѓународни културни односи, при Отсекот за надворешни работи. На пример: во 1995 година 20 австралиски државни службеници се упатени да пополнат 20 позиции како соработници од културата на неколку главни светски пунктови,важни за Австралија. Сите дипломатски мисии и регионални канцеларии во голема мерка се во функција на исполнување на задачите од меѓународната културна политика.

(посебни активности за време на Олимписките игри во Сиднеј, редовно финансирање на посети на странски новинари во просек 34 новинари од 13-15 земји)

Главни учесници во културната дипломатија во Јапонија се: Министерството за надворешни работи (MOFA), министерот за образование, култура, спорт, наука и технологија (MEXT), како и Јапонската фондација. Под управа на MEXT е Агенцијата за културни прашања (ACA), која претставува главно помошно средство во културната

размена, иако МЕХТ има и други програми кои се занимаваат со оваа област. МОФА има Отсек за културни прашања, кој е под директна управа на Секретаријатот на министерот. Отсекот е поделен во две одделенија: Одделение за културна политика и Одделение за размена на поединци

Агенцијата за културни прашања (АСА) е основана во 1968 година, како резултат на спојувањето на некогашното Биро за култура на Министерството за образование и Комисијата за заштита на културната сопственост. Од основањето, буџетот на АСА непрекинато е зголемуван: ако во 1968 година, со основањето, изнесувал 4.946.000.000 јени, во 2001 година е зголемен до 90.950.000.000 јени, односно изнесувал скоро 1,38% од вкупниот буџет на МЕХТ, односно 0,11% од вкупниот национален јапонски буџет. Буџетот од 2001 година, на пример, распореден е на следниов начин: 34,6% на промовирање на уметноста и културата, 63,1% за развој и напредок во зачувувањето на културната сопственост и 2,3% за други активности. АСА соработува со многу организации, вклучувајќи ја и Јапонската фондација, МОФА и Јапонското здружение. Првиот човек, кој е застапник на АСА, директно е подреден и одговорен на министерот за култура, спорт, наука и технологија. Како член на глобалната заедница, АСА смета дека Јапонија треба да продолжи со активностите и соработката на планот на заштитата на културната сопственост која претставува наследство на целокупното човештво, така и заштитата на авторските права кои создаваат услови за креативни културни активности. Ваквиот вид на глобална соработка, според Јапонците, би придонел и за унапредување на технологијата на план за зачувување и обновување на културната сопственост, меѓусебното разбирање со другите земји, со зголемување и зајакнување на културните врски во меѓународната соработка.

Јапонската фондација (JF) е основана во 1972 година како посебен правен субјект под покровителство на МОФА. Тоа е прва таква организација во Јапонија специјализирана за меѓународна културна соработка. Фондацијата води различни програми на културна размена, ставајќи посебен акцент на размена на стручни поединци, јапонски студии и учење на јапонскиот јазик, програми од областа на уметноста, издаваштвото, аудио-визуелните медиуми, спортот и културниот живот воопшто. Кон крајот на 60. години од минатиот век, со зголемената потреба за културна размена помеѓу Јапонија и другите земји, се поставени темелите за основање на организација која би се занимавала токму со таа дејност, меѓународна културна размена. Оперативни финансиски средства, за почеток,

се обезбедени од владина донација од 5.000.000.000 јени. Благодареејќи и на други владини донации во годините кои следеа, во јануари 1998 година, средствата на Фондацијата достигнуваат и до фантастичните 106.200.000.000 јени. Активностите се финансираат со комбинирање на средства добиени од фондот за донации, како и од владини помошни установи, како што е Службената помош за развој (ODA), како и од постојаниот прилив на средства од приватни фондови, спонзорства и донации. Јапонија пружа официјална помош за развој, подржувајќи неколку клучни сегменти: 1) Благосостојба на населението и хуманитарни активности; 2) Проблеми поврзани со животната средина, проблеми со населението и недостатокот од храна; 3) Помош за светот во развој, како дел од надворешната политика и 4) Помош за светот во развој, како сегмент од економската политика.) Просечниот износ на оперативниот буџет на Фондацијата за периодот 1996-2000 година изнесувал околу 20.800.000.000 јени, при што владините донации во овој период изнесувале скоро 75% од вкупниот буџет. На пример: од вкупниот буџет за фискалната 1998 година, кој изнесувал 20.300.000.000 јени, 74%, односно 15.200.000.000 јени се добиени од владини донации, а остатокот од други (погоре споменати) извори на финансирање.

Сојузното министерство за надворешни работи на Австрија е задолжено за концепцијата и организацијата на меѓународната културна политика. Уште две сојузни агенции се занимаваат со програмите за размена и/или промовирање на уметноста. Сојузното министерство за образование, наука и култура е задолжено за претставување на австриската наука во странство, како и за размени од делот на образованието. Државниот секретар за уметност и медиуми, при Канцеларијата на сојузниот канцелар (ВКА), е задолжен за претставување на визуелните и изведувачките уметности, филмот и новите медиуми, литературата и издаваштвото, архитектурата и дизајнот, како и за билатералната и мултилатерална културна кореспонденција, а исто така, и за културната координација во рамките на Европската Унија.

Сојузното министерство за образование, наука и култура дава поддршка на Меѓународните археолошки институти во Каиро, Атина и Ефес. Државниот секретаријат за уметност, при Канцеларијата на сојузниот канцелар, помага при пронаоѓањето на сместувања и школарини за младите австриски уметници во: Лондон, Њујорк, Париз, Рим, Чикаго, и Фуџи. Постои и посебна Австриско-американска фондација која ги поддржува размените меѓу овие две земји.

Две главни министерства на Сојузната влада на Канада, кои ги креираат, осмислуваат и реализираат канадските политики на меѓународни културни односи се: Министерството за надворешни работи и меѓународна трговија (DFAIT) и Министерството за културно наследство (DCH). DFAIT максимално се залага за што поголемо вклучување на Канаѓаните во меѓународните активности, по пат на консултации и учества во меѓународни размени и манифестации. Долгорочната стратегија има за цел да ги презентира канадските вредности, преку промовирање на уметноста и градење академски односи. DFAIT негува тимски пристап во работењето, потесно соработувајќи со мрежата од институции и тела формирани за овие цели, а тоа се, покрај Министерството за културно наследство, и двете многу важни организации: Industry Canada и Statistics Canada. Министерството за канадското културно наследство се занимава со културна политика и програми кои подразбираат претставување на канадски културни содржини и активно учество на културата во креирањето на светското јавно мислење за Канада. Во рамките на ресорот, со овие задолженија се занимава Одделението за надворешни работи, кое претставува стратешко средиште за културната политика. Одделението е поделено на две дирекции - Дирекција за меѓународна политика и развој на политиките (IRPDD) и Дирекција за трговија и инвестициона политика (TIPD). Дирекцијата за меѓународни односи ги води активностите од мултилатералната и билатералната соработка. Дирекцијата за трговија и инвестициони политики се занимава со тоа, целите на културната и трговската политика да бидат урамнотежени, избалансирани, ускладени и тоа да се гледа и во договорите од областа на трговијата и инвестиционата политика.

Канадскиот Уметнички совет (ССА),го помага развојот и промоцијата на канадската уметност. Во 2000 година од вкупниот износ што државата го одвоила за промоција на културата, 2.800.000.000 долари, 151.00.000 долари (4% од вкупната сума), му е доделена на Уметничкиот совет. Советот соработува со бројни други организации во процесот на културна промоција, како што е, меѓу другите Фондот Јапонија-Канада. Уметничкиот совет и Министерството за надворешни работи и меѓународна трговија имаат комплементарни улоги во промовирањето на уметноста и уметниците од Канада. Примарната улога на Советот е да поддржува создавање, производство и ширење на уметноста во Канада, додека Министерството се занимава со продуцирање на позитивна слика за Канада во светот и за извозот на културните индустрии од Канада.

Важна одлика на шведскиот систем претставува одвоеноста на креирањето од применувањето на културната политика и дипломатија. Министерите и нивните ресори се задолжени за создавање и креирање политики и нивно финансирање, додека реализацијата им е доделена на агенции и нивни комисии.

Министерството за надворешни работи на Шведска многу од своите задолжувања што се однесуваат на меѓународните културни активности им ги препушта на други министерства и организации. Националниот совет за прашања од областа на културата (NCCA), Statens Kulturråd, е најважен недржавен авторитет за спроведување на насоките од културната политика, за политиките на надгледување на спроведувањето и практикувањето, како и за средствата за меѓународна културна размена. Министерството за надворешни работи потесно соработува со Министерството за културно наследство по прашања на програмите од културните политики и политиките на Европската Унија. Билатералните културни договори се во надлежност на Шведскиот институт (SI), фондација под директно раководство на Министерството за надворешни работи и која е финансирана од државата и која, исто така, соработува со Националниот совет за културни прашања (NCCA), по прашања од културната размена со другите земји.

Министерството за култура (и културно наследство) се занимава со уметностите, културното наследство, медиумите и верските заедници. Министерството функционира во делот на меѓународната културна соработка преку услугите од Нордискиот совет. Советот брои 87 членови и претставува советодавна комисија на нордиските парламенти и влади, кога станува збор за економските, законодавните, општествените, социјалните и културните соработки помеѓу нордиските земји: Данска, Финска, Исланд, Норвешка и Шведска и трите автономни области на Алантските и Фарските острови и Гренланд. Министерството за култура е активен учесник во развојот на политиките кои се занимаваат со културна соработка и програмите на УНЕСКО и со Советот на Европа, но внимателно ги следи и културните активности на Европската Унија.

Шведската Агенција за соработка во областа на меѓународниот развој (SIDA), претставува главна агенција во создавањето културни политики и применливи програми во земјите во развој. Културната соработка на СИДА со различните земји и регионите претставува дел од стратешката работа која ја спроведува СИДА, амбасадите и Министерството за надворешни работи, низ дијалог со партнерските земји и региони. Министерството за надворешни работи, исто така, има надлежности и задолженија за извоз на културната

индустрија на Шведска. Шведскиот трговски совет (STC) е меѓународен претставник,кога се зборува за трговијата. Тој е резултат на партнерствата помеѓу шведската влада и шведската индустрија,со цел претставување, помош и создавање на можности за извоз на шведските производи. Моменталната популарност на шведската поп-музика, на пример,ги навело одговорните од MFA да започнат промотивна кампања заради зголемување на продажбата, а Големиот симфониски оркестар на Гетеборг во таква функција бил дел од големата трговска делегација на Шведска во Кина. MFC и STC соработуваат со Советот за претставување на Шведска во странство (NSU), централен форум за соработка со единствена цел, претставување на Шведска и со административните тела кои ја советуваат шведската влада по прашања на податоци значајни за оваа земја во странство. Негови членови се: раководителите на Шведскиот трговски совет, Шведскиот совет за трговија и патувања, генералниот директор на Министерството за надворешни работи, како и раководителот на Секторот за промоција на извозот и за меѓународниот пазар при ова Министерство. Претседавач со Советот е директорот на Канцеларијата за информирање на Министерството за надворешни работи.

Министерството за надворешни работи на Холандија (MFA), културната политика ја смета за дел од државната надворешна политика и ја вбројува во средствата за постигнувања на целите на надворешната политика. Со одделението на Министерството, кое се занимава со меѓународна културна политика, раководи државен секретар и тој има посебни должности во четири важни области, а тоа се: европските прашања, азилот и миграциите, меѓународните културни односи и прашањата на животната средина,науката и технологијата. Во 2001 година, 14.100.000 евра од фондот HGIS се потрошени само за меѓународна културна политика. Во овој контекст, добро е да се спомене дека за да ја манифестира и во пракса единственоста и компактоста на надворешната политика, Владата ги финансира сите свои меѓународни активности од Хомогениот буџет за меѓународна соработка-HGIS, кој од 1997 година е единствен извор на сите финансирања за меѓународно претставување на Холандија во светот. Во 1998 година,буџетот за култура на Министерството за образование, култура и наука изнесува 500.000.000 евра, сума во која не се вклучени средствата за професионално усовршување на уметниците за кое се издвојуваат околу еден процент од националниот буџет. Министерството поаѓа од претпоставката дека меѓународната културна политика не е само средство со кое се заштититува одредена култура. Напротив, тоа е средство со кое се комуницира со сите

други култури, врз основа на принципите на културна самосвесност, а со цел размена на знаења и искуства, но, пред сè, и како средство и начин преку кој холандската култура ќе си го најде своето место на мапата на светската културна сцена.

Во 2003 година од буџетот на Министерството за надворешни работи се издвоени 56.000.000 евра за меѓународна културна политика и тоа за размени на поединци, изожби и гостувачки групи. Вкупниот буџет на Министерството изнесува 9.900.000.000 евра, што значи дека за меѓународна културна политика се издвојуваат 6% од вкупниот буџет на ресорот надворешни работи. Од 1997 година, Холандската Влада обезбедува и дополнителни финансирања во вид на културни фондови, како што е ХГИС, наменети за меѓународна културна политика. Министерството за надворешни работи за овие цели во 2000 година издвоило дополнителни 7.300.000 евра, во 2001 година се издвоени 9.300.000.000 евра, во 2002 година скоро 10.000.000 евра, а во 2003 година 11.300.000 евра. Субјектите на кои им се наменети овие средства, мораат да ја промовираат холандската култура на следниве начини: 1) Проекти со јасно дефинирана тема, која Холандија ја претставува како слободна културна дестинација или со заедничко културно наследство, како во Азија, Африка или Јужна Америка; 2) Преку проекти во земји со висок приоритет за холандската влада или 3) Низ најразлични културни случувања.

Во 1999 година формирано е уште едно многу значајно и функционално тело - Услужниот центар за меѓународни културни активности (SICA), основано како невладина организација, а со цел размена на информации и документација помеѓу различните културни сектори, но и актери на меѓународната културна сцена. Оваа организација, исто така, ја има функцијата на информативен центар за меѓународни организации кои сакаат да остварат контакти со Холандија и нејзините институции.

Владата на Сингапур има три главни тела кои ги водат меѓународните културни односи и ги овозможуваат активностите и процесите на тој план, а тоа се: Министерството за надворешни работи (MFA), Министерството за информирање, комуникации и уметност (MITA) и Националниот совет за уметност (NAC). Секое од овие тела соработува со полуприватната организација која се нарекува Сингапурска меѓународна фондација (SIF). Одделението за уметност и културно наследство е извршител на политиките за културна размена и не учествува директно во креирањето на културните политики и културната дипломатија. Останатите владини министерства и агенции, како што се: Националната комисија за културно наследство и Националната комисија за туризам, потоа

полуприватните и приватните организации и поединци имаат помалку важни улоги во остварувањето на меѓународната размена и активности кои се дел од проектот наречен меѓународна културна политика. Министерството за надворешна политика ја води севкупната надворешна политика. Тоа ги поддржува меѓународните културни активности преку своите програми за земјите во развој, што претставува дел од неговата дипломатска мисија која е насочена кон соработка и развој. Министерството е во директна соработка и комуникација со Министерството за информирање, комуникации и уметност и Националниот совет за уметност. Преку МІТА, МFA ја остварува културната размена и меѓународното културно претставување, а преку Националниот совет се реализира претставувањето на уметностите во 27 амбасади на Сингапур и неговите 14 конзулати во странство. МІТА настојува да го зајакне чувството за национален идентитет и припадност на Сингапур, низ претставување на приказни од Сингапур, филмови, театри, танци, музика, литература и визуелни уметности. Преостанатиот дел од поддршката за меѓународни културни програми ја поддржува Меѓународната фондација на Сингапур.

Достапен е само мал и фрагментарен статистички материјал од делот на програмата за финансирањето на меѓународните културни програми. Во 1998 и 1999 година, Сингапур вложил околу 101.980.000 сингапурски долари за уметност. Владините донации кон уметничките установи чинат само десетина од вкупните средства и чинат околу 12.000.000 сингапурски долари (вклучувајќи ги и донациите на NAC). Меѓународната културна политика, домашната културна политика и трговската, односно економската политика, тесно се поврзани. На пример: на своите патувања во странство, Министерот за надворешни работи редовно ја претставува културната индустрија на својата земја како и индустријата за комуникациски технологии.

MFA ги поддржува програмите за културна размена со земјите во развој. Оваа размена може да се одвива на неколку нивоа: образование, волонтери, професионалци и стручњаци. Програмата се фокусира и на обуки на уметници, како и на обуки за административен и технички персонал.

NAC учествува во размените на поединци, како и во размената помеѓу компании кои се занимаваат со уметност, доделува стипендии за обучување во уметнички дисциплини, вклучувајќи и технички дисциплини, сценографија, менаџмент во театарот и администрација во уметноста. Во 2000 година NAC финансирал повеќе од 120 стипендии во странство за размени во образованието како и стипендии за уметници. NAC од

Министерството за информирање, комуникации и уметност добило преку 3.000.000 сингапурски долари за размена на уметници.

Во Франција главната функција во културната дипломатија ја има Министерството за надворешни работи (МАЕ-Ministere des Affaires Etrangeres) кое своите активности ги води преку Главниот оддел (Дирекција) за меѓународна соработка и развој (DGCID), во чиј состав влегува одделот задолжен за култура, со полн наслов Оддел за културна соработка и француски јазик (CCF). Одделот е составен од два дела, од кој еден е задолжен за соработка во областа на културата и уметноста (CCF/C), а другиот е задолжен за францускиот јазик (CCF/F).

Министерството за надворешни работи, своите функции во културната дипломатија ги остварува и реализира преку:

- 1) L'Association Francaise d'Action Artistique (AFAA), која ја промовира француската култура, дава поддршка на креативните дела, развојот на меѓународната културна соработка, посети на уметниците кои се вклучени во програмите на оваа институција и овозможува информации и совети;
- 2) Alliance Francaise, која има свои канцеларии во 138 земји и која се залага за ширење на француската култура и францускиот јазик и
- 3) Француски културни центри, со 151 канцеларија (филијали) низ светот.

Министерството за култура и комуникации на Франција (МСС) учествува и во креирањето и реализацијата на културната дипломатија, меѓу другото, и со свои значајни финансиски средства, а во тој процес во Франција, во голем дел, се вклучени и француските региони и локални самоуправи.

Во Велика Британија, за Министерството за надворешни работи и Комонвелт (FCO), се вели дека е одговорно за надворешната политика и дека треба да биде „очи и уши на британската влада во странство“. Министерството се залага за развој на британската трговија, странските инвестиции, туризмот и влијанието на Велика Британија во светот. Дел од мисијата на Министерството за надворешни работи, со цел на ширењето на британското влијание во светот, дава поддршка на Британскиот совет, како и на London Radio Service, British Satellite News, BBC World Service.

Програмите од меѓународните културни односи, односно културната дипломатија, ги води, пред сè, Британскиот совет, водечка организација и тело кое ја претставува културата и образованието на Велика Британија ширум светот. Британскиот совет е финансиран од Министерството за надворешни работи.

Во креирањето и реализацијата на културната дипломатија во Британија, се вклучени и Министерството за култура, медиуми и спорт (DCMS), Уметничкиот совет, ББС и Министерството за трговија и индустрија. Во делот на поделбата на ингеренциите, како пример може да се наведат разграничувањата на функциите и ингеренциите, како што е функцијата на Министерството за култура, медиуми и спорт, кое има водечка улога во културната дипломатија во меѓународната културна политика и односи со Европската Унија и Советот на Европа, како и во односите со УНЕСКО.

2. Врските меѓу органите за креирање на културната дипломатија со дипломатско-конзуларните претставништва и културно-информативните центри

Креирањето и реализацијата на културната дипломатија е, исклучително, сложена работа, која бара, покрај ангажманот на институции, органи и тела задолжени за нејзино креирање, добро организиран систем и мрежа од институции, органи и тела за нејзина реализација. Најдобрите практики од културната дипломатија, наметнуваат еден општ заклучок дека таа е функционална и успешна, само кога е двонасочна - од домашната кон странската јавност и обратно. Овој заклучок, имплицира уште еден, кој се однесува на креирањето и реализацијата на културната дипломатија -таа е двонасочен процес и во комуникацијата и координацијата во нејзиното креирање и реализација. Во процесот на креирање цели, приоритети и содржини на културната дипломатија, од непроценливо искуство, покрај проекцијата, аналитичноста и проактивноста на одговорните органи и тела, така и искуството и информациите на органите и телата задолжени за реализација на политиките на културната дипломатија. Тоа мора секогаш да биде двонасочна комуникација која, покрај постојаноста и содржајноста на заемната комуникација, мора да вклучува и добро осмислен и функционален систем на координација и компетенции.

Реализацијата на културната дипломатија се остварува преку содржини и програми, преку државните органи и тела кои имаат ингеренции за вршење на дејноста. Тоа се, најчесто, органи и тела, кои имаат свое седиште во самата држава, имаат претпоставено најдобар

можен начин на следење на активностите, анализа и евалуација на реализираните содржини и програми. И најмоќните светски културни дипломатии, опремени со најсовремени информациско-комуникациски опреми и мрежа од партнери, својата културна дипломатија ја остваруваат и благодарейќи на дипломатско-конзуларните претставништва, културните центри или институти, или слични институции. Најголем дел од моќните светски држави и државите кои негуваат значајна културна дипломатија, во своите дипломатско-конзуларни претставништва, имаат специјализирано лице/лица кое се занимава само со прашањата од културните политики или културната дипломатија, најчесто како аташе за култура. Во случај, кога државата има и свои културни, културно-информативни центри, совети или институти, реализирањето на културната дипломатија се одвива многу полесно и со подобри резултати.

Искусвата со културната дипломатија и нејзиното креирање и реализација, се разнообразни. Но, предноста на трансферирањето на дел од надлежностите кон своите дипломатско-конзуларни претставништва и културни центри, е и заради неспорниот факт дека токму тие се и најдобрите познавачи на културните прилики, културните потреби на локалното население и културните пораки што треба и може да се разменат. И од компаративната анализа, што е приложена во претходното поглавје, може да се заклучи дека државите многу ретко трансферираат голема или потполна автономност во креирањето и реализацијата на културната дипломатија, на своите дипломатско-конзуларни претставништва. Амбасадите и културните центри можат да имаат и свој специјален буџет за културна дипломатија, некои дури и свои самофинансирачки средства за овие дејности, но многу ретко можат автономно да одлучуваат, креираат и реализираат содржини од културната дипломатија, сами, без конечна одлука или потврда од нивните ресорни министерства. Дипломатско-конзуларните претставништва и културните центри, можат самостојно да се појават со понуда од одредени културни содржини, но нивната функција во креирањето на културната дипломатија, најчесто, е во форма на сугестија, предлог или иницијатива, за чија операционализација е потребна согласност од домашните центри на одлучување во јавната дипломатија. Тоа, во најголем дел, е сосем разбирливо, бидејќи културната дипломатија на една земја во друга не е одвоен или апартен дел кој функционира засебно и само за себе, туку дел од една комплексна целина на културната дипломатија (или само еден камен во шареноликиот мозаик на севкупната дипломатска слика).

Сите држави обезбедуваат своја инфраструктура за својата културна дипломатија преку своите амбасади и конзулати во странство. Најчесто, за активностите од културната дипломатија, се ангажираат посебни и високо специјализирани лица од доменот на културната дипломатија, кои во секое министерство за надворешни работи во земјите со добра меѓународна културна практика, се сè поголем процент од вкупниот број на ангажиран дипломатски потенцијал. За Министерството за надворешни работи на Австрија, се смета дека 25% од вкупниот персонал е веќе специјализиран за работи од делот на културната дипломатија. Обединетото Кралство, своите активности од културната дипломатија, освен преку своите 200 амбасади во светот, ги остварува, во најголем дел, преку мрежата на Британскиот совет и организационата инфраструктура на Визитинг Артс. Франција ја поддржува својата меѓународна културна мрежа, составена од 151 канцеларија на Француски културни центри и 219 канцеларии на Француската алијанса. Јапонија, дејствува во преку 8 азиски центри и 10 канцеларии во други важни светски центри преку мрежата на Јапонската фондација. Во Канада, Одделот за прашања од надврешната политика и меѓународна трговија делегира најголем дел од менаџментот за меѓународни културни односи, во рамките на Министерството за културно наследство. Ова министерство вработува преку 400 луѓе во своите меѓународни програми, половината во Канада, а другата половина во странство. Освен тоа, Министерството за културно наследство, вработува уште 400 луѓе во активностите поврзани со трговијата, како дел од иницијативата за канадскиот идентитет.

Австрија има 28 културни форуми ширум светот, кои работат независно еден од друг, но во секој случај се координирани со персоналот на локалната амбасада. За овие центри се изработува идентично лого и дизајн, кое на некој начин ја брендира и служи за препознавање на австриската културна политика. Овие центри, со своја администрација и персонал, обезбедуваат информации, совети, инфраструктура и мрежа за функционирање на австриската меѓународна културна политика. Секој Форум, преку Министерството за надворешни работи, добива годишен буџет, а неговите вработени се, пред сè, функционери на амбасадата за културна политика и тие вработени ја вршат распределбата на парите и грантовите за одредени проекти. Годишно, во просек, се реализираат околу 500 размени на поединци, со околу 4.000 културни случувања. Изложбите, во принцип, добиваат најголем дел од поддршката (1.900.000 евра во 2002 година). Покрај тоа, се застапени и музичките настани, со поддршка од околу 1.100.000 евра, како и театарот и литературата,

финансирани со грантови во висина од 693.000 евра. Австрија има и 44 библиотеки, распоредени во 20 земји, пред сè, во земји од Источна Европа (Osterreich-Bibliotheken). Секоја од библиотеките располага со приближен книжевен фонд од околу 6.000 книги. Тие се потесно поврзани со локални библиотеки и факултети. Министерството за надворешни работи набавува книги и обезбедува стипендии за библиотеките, како и грантови за научно-истражувачки проекти. Секоја од библиотеките има своја веб локација и тоа е еден од приоритетите во нивната работа. Во 2002 година, се издвоени приближно околу 423.000 евра за овие библиотеки, односно околу 7 % од буџетот наменет за надворешната културна политика. Овој износ, отприлика, изнесува 1/10 од вкупните оперативни трошоци на библиотеките (4.400.000 евра), износ и разлика кои се обезбедена од спонзорства и донации. Петте Австриски јазични институти нудат курсеви по германски јазик надвор од Австрија и имаат околу 10.000 студенти кои плаќаат одредена партиципација. Јазичките институти се подреден во својата работа и директно одговараат за своите активности на Министерството за надворешни работи. Министерот од овој ресор е и претседател на Управниот одбор на овие институти. Во 2002 година, Министерството издвоило околу 727.000 евра, што е придодадено на вкупните расходи (околу 2.500.000 евра), кои се покриени со членарини и средства од партиципација на студентите.

Шведскиот институт посредува во меѓународните културни активности и ги организира и спроведува во пракса. Институтот има посебна географска задача, како што е делот од нивната работа на меѓународен развој и како што е ангажирањето во Централна и Источна Европа. Во прашање е државна агенција, која во светот треба да ги шири знаењата и познавањата за Шведска и да организира размени со други земји од областа на културата, образованието, истражувањето и јавниот живот воопшто. Во својата работа Институтот се задолжува да допринесува и за развојот на економијата.

Шведскиот институт од владини донации добива (2003 година, на пример) 180.000.000 шведски круни годишно, со дополнителни 55.000.000 круни од други извори. Шведскиот институт е задолжен за претставување на уметнички филмови, литература и преведување, како и за размена на поединци и размени од областа на образованието, помеѓу Шведска и другите земји. Вложено е во просек по 12.000.000 круни за меѓународна соработка и размена, 50.000.000 круни за соработка со земјите од Источна и Централна Европа и 22.000.000 круни за образование и уметност. Програмата за размена што ја организира СИДА, стипендиите што ги доделува MFA и AMS, како и Програмите за учење на

Шведскиот институт, се финансирани од заеднички буџет кој изнесува приближно 103.000.000 шведски круни. Во 2002 година, Шведскиот институт финансирал повеќе од 1.172 школарини, 21 семинар, 180 проекти и 44 проекти за млади. СИДА ја спонзорира меѓународната културна размена преку најразлични програми, како што е Програмата шведско-африкански музеи. СИДА во 2002 година, во културна соработка со Јужна Африка, има вложено преку 20.000.000 шведски круни. Од делот на меѓународната соработка, значајно е да се одбележи дека во пет нордски земји се основани 40 културни институции од Шведска, а половина од вкупниот нордски буџет се одвојува за културни активности. Нордскиот совет, исто така, им пружа поддршка на нордските министерства за информирање, што е уште еден од клучните сегменти во соработката на Советот со земјите од Источна и Централна Европа. Центри на Министерството за информирање се отворени во: Рига, Петроград, Талин и Вилнус. Тие центри се занимаваат и со организација на курсеви за јазици, а учествуваат и во културната размена. Шведскиот институт, во соработка со локални партнери, има основано свои културно-научни центри во: Атина, Истанбул, Александрија и Париз. Шведскиот трговски совет делува со посредство на шведските амбасади, конзулати и трговски комори. Советот брои преку 400 вработени, во 35 земји во светот. Примери од културно-трговската соработка има многу, но еден од највпечатливите е оној од 2000 година, помошта доделена за 3000 музичари кои настапија на ЕХРО 2000, како и на постојаната помош што се издвојува редовно за настапи и турнеи на шведските поп музичари.

Министерството за надворешни работи на Холандија има 111 амбасади ширум светот, при што секоја има свое аташе за култура, со улога која станува сè поважна и поважна. Во 1998 година, избрани се 13 града кои за холандската влада претставуваат приоритет за меѓународната културна политика, а то се: Берлин, Будимпешта, Џакарта, Лондон, Мадрид, Москва, Њујорк, Отава, Париз, Прага, Преторија, Рим и Токио. Земји од посебен приоритет за Холандија, на овој план, остануваат следниве: Чешка, Франција, Германија, Унгарија, областа Фландрија и Обединетото Кралство. Покрај овие, вклучени се и следниве земји: Канада, Египет, Индонезија, Јапонија, Мароко, Руската Федерација, Јужноафричката Република, Суринам, Турција и Соединетите Американски Држави. Персоналот, кој се наоѓа во гореспомнативе земји, со задолженија од областа на културата, одговара за развојот на холандските културни производи, како и за создавањето врски и релации со културни организации и стручни поединци. Програмите на амбасадите

за културни проекти (PCAP) се насочени кон приоритетните мисии, а се наменети за локални проекти. Министерството за надворешни работи 2005 година издвоило 908.000 евра, а Министерството за образование, култура и наука 227.000 евра или, заедно, вкупно околу 1,100.000 евра само за оваа Програма.

Во периодот од 1995 до 2005 година Австралија, во секое свое дипломатско-конзуларно претставништво, екипира најмалку по еден вработен специјалист од доменот на културната дипломатија. Сите дипломатски мисии на Австралија се во комплетна и целосна функција на исполнување на задачите од меѓународната културна политика т.е. културната дипломатија.

Од поновото американско искуство од културната дипломатија, интересна е да се спомене иницијативата наречена „Амбасадорски фонд“, во чија реализација директно учествуваат американските мисии низ светот. Во години на намалени буџети на американската администрација за културна дипломатија, помошник секретарот во канцеларијата на тогашниот државен секретар Медлин Олбрајт (Madleine Albright), Bonnie Cohen, осмислува еден проект чија основа е со цел за зачувување на културата и историјата. Проектот е наречен „Амбасадорски фонд“, кој и покрај ограничените и мали финансиски средства во самиот почеток, од само 1 милион американски долари годишно, имал свои бројни позитивни резултати.

Во што се состои суштината на овој инвентивен американски проект? Со помош на партнери и колеги во земјата-домаќин, американските амбасадори организираат проекти за зачувување на историското наследство, во согласност со локалните потреби и приоритети. Средствата од Амбасадорскиот фонд, можат да се користат за финансирање на овие заеднички проекти за реставрација. Како подобро да се манифестира наклонетоста на Америка кон локалните вредности и локалното културно наследство, од овој интерес содржан во проектот? И има ли подобар начин, со малку средства, но и со помош на сите други заинтересирани странски амбасади и локални институции, да се добие јавност и популарност кај публиката во земјата-домаќин. Во ваква форма на ангажирање на дипломатскиот персонал, автономноста на одлучување во изборот на проекти за поддршка, е многу поизразена, заради самата концепција на проектот наречен „Амбасадорски фонд“. Една од најновите иницијативи на овој Фонд, прку дипломатската мисија на САД во Ирак,

е обновата на сите позначајни историски објекти од светско културно значење, разрушени или оштетени во воените дејствија во Ирак.

3. Модели на креирање содржини во културната дипломатија

Иако во принцип сите компарирани држави и нивните Министерства/Сектори за надворешни работи имаат примарна одговорност за меѓународните културни односи или културната дипломатија. Постои тенденција во актуелното администрирање на таквите активности, на четири различни обрасци-моделите помеѓу земјите кои се анализирани. Во земјите, во кои Министерството за надворешни работи вклучува и трговски работи ICR, т.е. меѓународните културни односи вклучуваат експлицитни програми кои ја ангажираат културата и во функција на промоција на трговијата и извозот на производи од културната индустрија. Ова е случај и со Австралија (Сектор за надворешни работи и трговија) и со Канада (Сектор за надворешни работи и меѓународна трговија). Ширењето на формалната соработка и интеграции помеѓу Министерствата за надворешни работи и Министерствата за култура/агенции од културата, значајно варира од земја до земја. Во Австрија и Франција, Министерствата за надворешни работи ја одредуваат и примарната и стратешката насока на меѓународните културни односи, а комуникацијата со културните министерства е ограничена и најголем дел, неформална. Во Јапонија и Холандија, меѓународните културни односи се заедничка одговорност на Министерството за надворешни работи и Министерството за култура. Во Јапонија, културата е во надлежност на Министерството за образование, култура, спорт, наука и технологии, а во Холандија, културата е во состав на Министерството за образование, култура и наука. Во двете земји, со оглед на фактот дека и образованието и спортот се под јурисдикција на исто министерство со културата, тоа претпоставува интегрирана и образовна и културна и спортска размена. Според многубројни стручни видувања, поедноставна форма на интегрирано управување е кога целокупната размена е менаџирана од еден сектор, отколку од повеќе различни административни центри, ресорно дисперзирани. Во Канада и Сингапур, Министерствата за надворешни работи остваруваат меѓународни културни односи, најмногу преку администрацијата на нивното Министерство за култура. Во

Канада, ова значи дека Отсекот/Министерството за културно наследство го презема водството како во меѓународните културни програми, така и во иницијативите за меѓународна културна трговија. Во Сингапур, Министерството за информирање, комуникации и уметност (кое го вклучува и Националниот уметнички совет), управува со меѓународната културна промоција и размена. Во Велика Британија и Шведска, Министерствата за надворешни работи, најчесто, именуваат свои претставници за меѓународни културни односи во недржавните организации и институции, ополномоштени за меѓународни културни односи. Во Обединетото Кралство, во овие непрофитни организации се вбројуваат Британскиот Совет (British Council) и Visiting Arts. Во Шведска, главна невладина агенција е Шведскиот институт. Во таквите случаи, овие организации имаат обврска и предност во прибирањето средства, како дополнителен додаток од средствата кои им ги доделува нивното Министерство за надворешни работи. Во случајот со Британскиот совет, тоа значајно ги зголемува расположивите средства за меѓународните културни односи на Британија и тој однос на фондовите на донирани средства од Министерството за надворешни работи и приватните фондови, подолго време е во сооднос 1:2. Австралија комбинира некои од претходно наведените модели. Од една страна, Министерството за надворешни работи и трговија (DFAT), како и во Обединетото Кралство и Шведска, функционира преку организации кои се недржавни, како што е Австралискиот меѓународен културен совет, кој е одговорен пред министерот, но во неговиот состав има и јавни и личности од приватните фондации. Министерството, исто така, функционира на овој план низ билатерални организации кои ги развиваат и користат програмите за размена со „специфични замји“ за Австралија, од Азија (на пример, Кина, Индија, Индонезија, Кореја и Јапонија). Во Министерството има, исто така, поделена надлежност и со Трговската комисија на Австралија и Austrade, која е во функција на директна промоција на австралиските културни производи. Како и во Канада и Сингапур, во Австралија на промоција на извозот на производите од културата и поддршка на меѓународната културна размена, своја улога и обврска има и Министерството за комуникација, информации, технологија и уметност. Многу земји користат професионални и независни агенции во меѓународните културни односи, без оглед на тоа што нивните министри и министерства имаат формална и/или финансиска обврска и одговорност кон оваа област. На пример, Франција и Австрија се земји каде одговорноста за меѓународните културни односи, примарно, е лоцирана во Министерството за надворешни работи. Во

двата случаја, Министерството функционира низ мрежа од невладини организации со кои се остваруваат меѓународните културни односи. Кај Французите тоа, пред сè, подразбира добро вмрежен глобален систем од Француски културни центри: Alliance Francaise language institutes и l'Association Francaise d'Action Artistique, AFAA. Австрија, исто така, работи преку мрежа од културни форуми, библиотеки и јазични институти. Иако Франција и Австрија доделуваат значајни фондови на културните мрежи, овие невладини организации ги зголемуваат државните фондови, како од приватни средства од донации и спонзорства, така и од средства добиени со самофинансирачки активности. И Шведска и Јапонија соработуваат со фондации, со Шведската, односно Јапонската фондација. И овие фондации акумулираат дополнителни средства за меѓународни културни односи, во форми на донации кои создаваат тековен капитал и во форма на приватни приходи од заработка. Голем број од земјите користат разни совети на свои агенции или сектори за меѓународни културни односи, во рамки на нивните влади. Министерството за надворешни работи на Австралија соработува со Австралискиот меѓународен културен совет кој вклучува членови од Министерството за надворешни работи, како и Министерството за информации, технологија и уметност, со претседателот на Австралискиот (уметнички) совет, со уметничките директори на поголемите австралиски фестивали и со претседателот на Советот на министерството за култура. Постојат уште многу други модели на помали земји, кои не се толку типични но, сепак, заслужуваат внимание и посебна анализа. Главните координати од гореспоменатите модели на креирање и реализација на културната дипломатија остануваат како стандардна константа, но и со многу карактеристични специфичности. Во овој контекст, илустративен е примерот на Словенија, кој како пример и модул е парадигма за помалите, но амбициозни културни дипломатии, кои се во потрага по своето место под сонцето на светската културна мапа. Со вклучувањето на Словенија во ЕУ, се промени фокусот на меѓународната соработка и културна политика. Главен политички документ во овој домен е Националната програма за култура 2008-2011, кој го дефинира императивот на претставувањата на Словенија во странство како единствен спој на традиција и инвентивност, но и како интегрален дел од европската култура. После придружувањето на Словенија во ЕУ, МНР на РС фокусот на надворешно-политичкото дејствување го поместува кон земјите надвор од ЕУ, посебно кон земјите од југоисточна Европа. На билатерално ниво, Словенија потесно соработува со земјите членки на ЕУ, на мултилатерален план со Средноевропската иницијатива, учесник

е во акциите на различни мрежи: IETM, Junge Hunde, како и во ЕУ програмите: Култура 2007, Медија 2007, Минерва плус; во различни фондови, посебно Европскиот фонд за регионален развој но, несомнено, најголемо е нејзиното учество во програмите на Советот на Европа: Еуроимаж, Европското заедничко наследство и Европската мрежа на наследство.

Секторот за промоција и меѓународна соработка во Министерството за култура во 2005 година се реструктурира во насока на јакнење на промовирањето на словенечката држава и култура во странство, но МНР ги редуцираше финансиските средства од 230.000 евра во 2006 г. на 150.000 евра во 2008 г., додека во 2007 г. Министерството за култура, само за меѓународна соработка, издвоило 430.000 евра. Словенечкото Министерство за култура во меѓувреме работи на имплементација и мониторинг на „Конвенцијата за заштита и промоција на културните различности“ на УНЕСКО, а МНР на Р.Словенија ја организира конференцијата „Нови модели, нови парадигми“- Културата во надворешните односи на ЕУ, за време на претседателствувањето на Словенија со Советот на Европа. Словенија е, воопшто и исклучително, активна во работата на меѓународните организации, посебно во: УНЕСКО, Јадранско-јонската иницијатива, Алпско-адријската работна група, Централноевропската културна платформа, Централноевропската иницијатива и Квадрилатерланата (Италија, Словенија, Хрватска, Унгарија).

Словенија нема свои културни центри во странство. Билатералните договори за меѓународна соработка претставуваат нејзин генератор за развојот на различни модели на професионални усовршувања, тренинзи и соработка, посебно со земјите членки на ЕУ. Бројни институции од културата остваруваат меѓународна соработка од поливалентен модел. Најважен словенечки чинител на меѓународната сцена на презентација на словенечката уметност посебно е НВО Бункер, формирана 1997. Бункер е поврзана мрежно со: Junge Hunde, Teorema, IETM и Balkan Expres. Мрежите никогаш не се директен извор на финансирање, но можат да обезбедат добра база за воспоставување добри односи со идните партнери. Балкан експрес е активен последните пет години и неговото работење е поддржано од Европскиот фонд за култура, а вложува финансиски средства и се грижи за кадрите со цел јакнење на соработката во балканскиот регион. Важна е да се спомене и КИБЛА-асоцијација од културата, која делува во Марибор, како дел од проектот ЕЦ-култура 2000.

Интеркултурниот дијалог беше приоритет на Словенија за време на нејзиното претседателство во ЕУ. Тоа беше првата половина на 2008 година, истовремено тоа беше Европска година на интеркултурниот дијалог (организирана во Љубљана, од Словенија). Словенија е исклучително активна и во бројните неформални состаноци на Европските културни точки, меѓународната конференција Европа, светот и хуманоста во 21 век, Култура Онлајн-архивирање во новите форми на информационите технологии и медиуми...за електронски архиви и други форми на културен развој. Министерството за култура на Словенија во 2007 година одвои 590.000 евра, а во 2008 год. скоро 930.000 евра.

ГЛАВА V

ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДОВИ ВО КРЕИРАЊЕТО НА ЈАВНАТА И КУЛТУРНА ДИПЛОМАТИЈА

1. Европската Унија и јавната и културната дипломатија

Создавањето на европскиот културен простор, претпоставува потполнување на внатрешниот пазар на ЕУ во областа на културата, информирањето за европската култура, спонзорствата во културата и културната политика во областа на издаваштвото. Потполнувањето на заедничкиот пазар во областа на културата, претставува продолжување на оној тип на активности кои во првите дваесет години од постоењето на ЕЗ (Европската заедница) во подрачјето на културата, беше приоритетна област на делување. Примената на духот и словото на Римскиот договор во областа на културата се соочи и судри со специфичната природа на оваа област-националното културно наследство. Затоа Европската заедница преземаше мерки, од една страна, што е можно попрецизно да ги одреди критериумите врз основа на кои се утврдува припадноста на одредени објекти кон збирот на заедничко културно наследство и, од друга страна, вовеле идентификациски карти со чија помош би се овозможило ефикасно спречување на илегалната трговија со уметнини (уметнички дела) и значајни артефакти со што би се олеснило нивното откривање, во случаи на крајби и отуѓувања.

Во областа на подобрувањето на работните и социјалните услови на културните работници, ЕУ се соочи со неопходноста од редефинирање на полето на културните

дејности. Се покажало дека високата стапка на невработеност во оваа област може да се реши само под услов, полето на културна акција да се дефинира на нов и многу поширок начин. Тоа значи дека класичните културни дејности (драмски и ликовни уметности, книжевноста, конзервацијата и презентацијата на културни добра), мора да се согледаат во далеку поширок обем. А тој може слободно да се означи како простор за социо-културно дејствување. Тој нов пристап претпоставува дејствувачка примена на концептот на културната демократија за развојот на заедницата. Притоа, во зависност од контекстот кој е во прашање, заедницата се дефинира на различни нивоа на општост - од локално (селски населби и градски населби), преку муниципалното, до регионалното (кое може да биде субнационално, национално или наднационално одредено). Така, од една страна, класичниот концепт на културните дејности се отвора кон социо-културното делување во локалната заедница и ја инаугурира професијата, аниматор од културата додека, од друга страна, во едно легитимно поле на делување се отвора простор од големото подрачје за културните индустрии т.е. подрачјето на аудио-визуелното, како еден од симболите на новото во европскиот културен простор.

Во вака дефинираното подрачје на културата, природно, се вклопува и туризмот. Поврзаноста на оваа стопанска гранка со културата, нормално, не е од скорешен, понов датум, но редефинирањето на концептот на културата како подрачје на делување на ЕУ, доведе до ново, многу пошироко поврзување на културата и туризмот. Европската Унија ги поттикнува изложбите, саемиите, фестивалите, конференциите, натпреварите, рекламните кампањи и сите форми на промовирање на културни содржини со посредство на медиумите. Во политиките на ЕУ посебно место заземаат оние форми на туризам кои се насочени кон афирмација на локалната заедница-од локалната, преку регионалната и националната, до наднационалната, што е комплементарно со нејзините политики во областа на културниот развој.

Посебно внимание се посветува на културниот развој на регионите, внатре во ЕУ. Тој развој се стимулира со мерки насочени кон севкупен развој на регионите, зголемување на публиката на регионалните културни институции и манифестации и развојот на меѓурегионалната соработка. Заради афирмацијата на регионалната димензија на Европа, основан е Европскиот регионален фонд. Типична акција насочена кон ширење на опсегот на публика, на регионално ниво е прогласувањето на „Културна престолнина на Европа“ (European City of Culture), со што културата се става во средиштето на севкупниот живот

во тој град, во текот на целата година. Замислено е со низа манифестации (изложби, театарски, филмски, музички фестивали и симпозиуми....) да се афирмира културниот идентитет на градот и регионот во кој припаѓа, како и националниот идентитети на земјата домаќин. Посебно се застапени гостувањата од другите европски земји со што треба да се нагласи европската димензија на културните настани и случувања на одбраниот град за културна престолнина, да се направи, што е можно поатрактивен, на ниво на цел континент. На состанокот на Советот на министри за култура во 1990 г. е донесена одлука после 1996 г. до кога секоја земја членка на ЕУ веќе номинирала „Културна престолнина на Европа" и оваа акција да се отвори и прошири и за другите европски земји. Во исто време, договорено е, почнувајќи од 1992 г., акцијата за промоција на „Европската престолнина на културата" да се удвои. Имено, од тогаш, секоја година се избира по еден „град-близнак" од европските земји што не се членки на ЕУ и во него, со финансиска помош на ЕУ, се организира „Европски месец на културата". Создавањето на европскиот културен простор е незамислив без субјективната свест за границите и содржините на тој простор. Така, накратко, би се одредила премисата од која поаѓа ЕУ, кога развива активности кои се насочени на воспоставување на информативен систем за културата. Тој систем на информирање за културната димензија на Европа има повеќе релативно независни сегменти. Првиот е замислен како информатичка мрежа која треба во областа на културата да ги поврзе различните подсистеми (локални, регионални, национални и супранационални) од кои, всушност, е и составена ЕУ. Вториот, е создавање на европска културна статистика која би била дел од статистичкото биро на ЕУ. Третиот сегмент е систематското следење на културните активности, навики и животен стил на жителите на ЕУ. Овде може да биде вметнато и значајното проширување на активностите за испитување на европското јавно мислење, кое, и досега, беше спроведувано во рамките на Евробарометар, но, во најголем дел, се ограничуваше на истражувањата на односот на граѓаните (од земјите членки на ЕУ) кон прашањата за кои е проценето дека се од европско значење. Четврто, е раздвижувањето на напорите за европски културен дневник, кој, благодареејќи на софистицираната телевизиска технологија, би бил достапен (со помош на сателит) на сите граѓани на ЕУ, на нивните национални јазици. Поттикнувањето на спонзорствата и донациите во културата во европски рамки е уште еден од начините со кој ЕУ настојува во областа на културата да се применат начелата на Римскиот договор. Поаѓајќи од интересите на европските компании, кои за своја рамка на дејствување ја

имаат целината на европскиот простор, Европската Унија настојува и нивното инвестирање и помагање на уметностите да има европски опсег. Поаѓајќи од искуствата на одредени земји членки на ЕУ (на пр. Велика Британија и здруженијата ABSA-Association for Business Sponsorship of the Arts), кои веќе во голема мерка го развиле овој начин на поврзување на културата и економијата, се настојува и во други земји да се основаат вакви слични организации, за вложувањата во форма на спонзорства да ги поттикнат соодветните заеднички фискални и даночни политики и, најпосле, политиката на спонзорство да се координира на едно европско ниво. Затоа е формирана „Фондација за унапредување на уметноста“ (Fondation for the Promotion of the Arts) која треба да го поттикне развојот на спонзорството во сите земји членки на Заедницата и да ги овозможи спонзорските активности во единствениот европски културен простор. Веќе е воспоставена единствена база на податоци која содржи, како преглед на културните проекти во европски рамки (со вклучување на земји членки на Советот на Европа), по сите клучни одредници (вид на уметноста, географско подрачје, време на одржување, целна публика итн.), така и податоци за потенцијалните спонзори.

Книгите и издаваштвото се една од областите на културата на која ЕУ ѝ пристапува на комплексен начин, настојувајќи да ги поттикне и афирмира авторите, преведувачите, издавачите, пласманот на книгите и читачката публика.

Годишниот собир на министрите за култура на членките на ЕУ, кој беше одржан во Мај 1989 г, донесе низа препораки во врска со книгата и читањето и усвои посебна резолуција за улогата на книгата и поттикнувањето на читањето. Општествената и професионална позиција на авторот и преведувачот, се подобрува и афирмира со низа мерки и инструменти - олеснување во запослувањето во низа занимања кои се, во суштина, паралитерарни (во библиотеките, издавачките куќи, културните редакции на мас-медиумите, културните центри), бидејќи се уважува фактот дека само, и тоа многу мал дел од писателите можат да живеат и опстанат од својот творечки опус. И затоа е направено усогласување на заштитата на авторските права во сите земји членки на ЕУ, што го вклучува и копирајт-от и правото на надокнада за позајмување книги во јавните библиотеки, востанување на „Европската награда за книжевност“, која се доделува и врачува секоја година, во Европскиот град на културата, за таа година. Целта на наградата е да се подигне престижот на европската книжевност, но, исто така, и интересот на европските писатели.

Едно од основните обележја на Европа е нејзината повеќејазичност. Разбирливо е што преведувачката дејност има многу важна улога во меѓусебната комуникација и запознавањето на нивните култури. Затоа од првостепена важност е професионалното образование на преведувачите кое се стимулира со посебни програми. Покрај акцијата за преведување на големите дела и класиците на европската литература на другите европски јазици, востановена е и „Европска награда за преведување“ која се доделува истовремено кога и „Европската награда за книжевност“. Во областа на издаваштвото, посебно внимание се посветува на развојот на новите печатарски технологии, зацврстувањето на позициите на средните и малите издавачи, кои претставуваат база на разновидноста на европската продукција во областа на книгата, како и создавањето на единствена статистика која би била во функција на анализата на состојбите на европскиот пазар на книги.

Денес, и европската цивилизација секојдневно се соочува со исчезнувањето на автохтони, автентични облици на диверзитети кои, во изолирани средини, како до вчера одолеваа дури и во многу бурни природни и цивилизациски предизвици во поширокото опкружување. На тие процеси, ЕУ настојува да се спротивстави афирмирајќи го начелото на културната разноликост како средишен аксиом на својата културна политика на почетокот на новиот милениум. Поранешните напори за создавање на европскиот културен идентитет, од една страна, со негување на националните идентитети, од друга страна, почнува концептуално и системски да се менува во правец на истакнување на културната разновидност. Како доказ за тоа, доволно е само да се потсетиме на девизата на Европската Унија која гласи: ЕДИНСТВО ВО РАЗЛИЧНОСТИТЕ! Причините за ваквата промена може да се бараат како во спротивставувањето на процесот на глобализација, кој има јасно изразена културна димензија, така и во настојувањата да се скроти и пацифицира „делириумот на етнички идентитети“, кој во последната деценија од 20 век го зафати просторот на средниот и посебно источниот дел на Европа. (Марк Леонард, „Јавна дипломатија“, Просветно дело, Скопје, 2009)

Можно е да разликуваме две оски на културниот диверзитет - дијахрониската оска и синхрониската - или со други зборови кажано, временска и просторна. На дијахрониската оска се испишани неброени облици на културен диверзитет кои постоеле во минатите општества и цивилизации.

Повеќе земји членки на Унијата и тоа посебно помалите (Холандија, Белгија, Данска, Ирска...) и оние во кои културата е во исклучителна надлежност на федералните единици, односно региони (како Германија), настојуваа да го ограничат просторот за делување на Унијата во областа на културата, уште за време на расправата за конечниот текст на Договорот. Имено, тие ширењето на културните компетенции на Европската Унија го видоа како закана за нивниот културен идентитет, без оглед дали е дефиниран во национален или регионален контекст. Дека во значаен дел успеале во своите намери, може да се види и од конечната верзија на Договорот за ЕУ: а) Општо упатување на принципот на субсидијарност во врска со културата; б) Дефинирање на акциите на ЕУ во областа на културата како дополнителни; в) Подредување на сите активности на ЕУ кон причините кои се темелат на култура; г) Институционално уредување на одлучувањата во културата и д) Исклучување на културата од јавните давачки во ЕУ.

Кои беа причините за таквата рестриктивна политика на ЕУ во поглед на културата? Дали е тоа растечката свест за значењето на културниот диверзитет кој, како теориска парадигма која е произлезена во екологијата (биодиверзитет) заедно со стратегијата за одржлив развој, сè почесто се среќаваат во општествените науки под насловот социокултурен или културен диверзитет. Или можеби, попрво, станува збор за намерно правење оази на национално (и регионално) ниво во областа на културата, додека политичко-економскиот валјак - заедничката валута (евро) и релативизацијата на границите меѓу земјите членки - го заокружуваат, завршуваат овој интегративен процес. Одговорите на овие прашања можат да бидат само приближни и се состојат во тврдењата дека не станува збор за опции кои меѓусебно се исклучуваат, туку дополнуваат. Во секој случај, јасно е дека Договорот за ЕУ ја немаше во една од своите претпоставки познатата мисла на **Моне (Jean Monnet): „Следниот пат градењето на обединета Европа ќе започне со култура, а не со економија“**. Економијата се покажа и премногу успешна во својата мисија во работата за европска интеграција за да во нејзиниот привилегиран домен би се пуштала културата. Или, како што Барт Кереманс вели: “Културата се однесува на идентитетот, а идентитетот директно се однесува на легитимитетот - или она што економијата во тишина го постигнува, културата се обидува да го направи со врева, бес и со нерешливи и, од историски причини, оправдани судири“. (За разбирањето на свртувањето од културна интеграција кон културен диверзитет, клучен е членот 4 од преамбулата од Договорот за Европската Унија кој за потребата на европските земји од

постоењето на Европската Унија ја наоѓа во желбата да се продлабочи солидарноста меѓу своите народи, со почитувањето на нивната историја, култура и нивната традиција. Исто толку е парадигматично и тврдењето на поранешниот министер за култура на Франција, Жан Тубон, дека културниот диверзитет е сврзувачко ткиво на европскиот идентитет и дека самата различност претставува заеднички јазик со чие посредство и единствено е можно да се запознае другиот. Прашањето на културниот диверзитет е неделиво од посебностите (национални и регионални) на социокултурните традиции, кои понекогаш имаат, и тоа колку, значајно влијание и во наизглед многу оддалечени области на делување во ЕУ. (Марк Леонард, „Јавна дипломатија“, Просветно дело, Скопје, 2009)

Глобализацијата и зголемената динамика во меѓународните односи бараат фокусирање и кон можностите, кои ги овозможува културата, во насока на збогатување и проширување на содржините на надворешно-политичките програми.

Искористувањето на капацитетите на културата, нејзиното претворање во елемент на надворешната политика, не значи упростување на специфичниот и уникатен карактер на културата, туку повеќе како пристап за поцелосно распределување и акумулација на дополнителни ресурси во нејзиниот развој. Искористувањето на културата во идентификувањето на областите од надворешно-политички интерес, во кои традиционалните дипломатски методи не се ефикасни или не се соодветни, го проширува хоризонтот на развојот на националната култура, као дел од европската и светската, дава можности за една поголема јавност и видливост на културата, а оттука и подоброто искористување, користење со културниот капитал и со тоа создавање на претпоставки, услови за потпомагање на процесот на посакуваната рамноправност на домашната култура, во глобалниот културен процес.

„Националната стратегија за културата 2020 на ЕУ“, би требало да ја одрази нејзината нова улога во контекст на динамичните промени во управувањето и спроведувањето на надворешната политика и зголемувањето на интересот кон културната дипломатија, која во ниеден случај не би требало да се сведе под терминот - репрезентативни културни случувања - или само во рамките на официјални посети или симболични и, по одреден повод, организирани културни настани, туку како заемна размена меѓу луѓето и проширување и разгранување на односите воопшто. Во рамките на Европа, во подем е убедувањето, гледањето и поддршката за неопхоноста од градење на рамка за заеднички културни дејствувања во европската надворешно-политичка концепција.

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do; www.moreeurope.org/sites/default/files/pdf/wwww.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/cd-eu.pdf;
www.ec.europa.eu/culture/documents/culture_gov_eu_extern_relaions.pdf

Гледањето на културата, како елемент од надворешната политика, може да помогне и во откривањето на дополнителни финансиски ресурси во продукцијата, производството на националниот културен капитал. Филозофијата на буџетско финансирање на културата, треба да биде базирана на визијата за културата, не како за затворен систем во кој се произведува одреден културен продукт и се распределуваат буџетски средства за таа намена, туку како вектор за развојот - и економскиот во секој случај. Од местото кое ѝ се доделува, во голем степен ќе зависи и квалитетот на проектот, кој таа го продуцира, произведува. Во услови на финансиски рестрикции, проблемот за ефикасноста е посебно актуелен. Дебатата не се сведува на дебата за приоритети, ами во дебата за рационално распоредување на ресурсите во услови на конкурентна и разновидна средина. Во овој контекст, активното навлегување на културата, како елемент од надворешната политика, можностите да остави успешни траги во таа средина ѝ ја дозволува и можноста за рамноправно учество во европската дебата за улогата на културата во надворешно-политичките политики и односи на ЕУ.

Еден од инструментите, на домашен план, на кој културата сè уште не е (или малку е) присутна, е нејзиното дефинирање во меѓународните односи и, поконкретно, во домашната стратегија за учество во меѓународната соработка и развој. Европското искуство е и доволно богато за да биде искористено како добра база и добра практика. Заклучокот, кој произлегува од богатите анализи и резултати е дека успешни се оние национални стратегии во исполнувањето на европските политики за развој во кои културата е не само компонента, туку е избрана да биде водечка сила во развојот на односите со трети страни, што е основна димензија на добрата пракса за развој на културната дипломатија.

Можности и персективи за исполнување на целите на културната дипломатија:

- 1) Финансирање - барање на инструменти за дополнително финансирање на културата;
- 2) Надворешно-политички развој на односите на земјата, со за неа приоритетни држави и региони и
- 3) Институционални-подобрување на координацијата помеѓу државните институции кои учествуваат во процесите на подготовка и реализација на културните проекти (за развој),

подобрување на соработката и заемноста со невладиниот сектор - и домашен и меѓународен. (Нова јавна дипломатија, Јан Мелисен, Ана Микалски, Просветно дело Скопје, 2009, стр.182)

Но, тоа се само можностите и перспективите за развој на културната дипломатија воопштено што би важеле општо и за која било држава надвор од Европската Унија. За развој на единствена културна дипломатија во рамките на Европската Унија, потребно е да се исполнат уште многу важни претпоставки, од кои во многу нешто зависи иднината на новиот европски заеднички (и културен) простор. Еден од тие предуслови, секако, е полето на функционални области на надворешно-политичката акција. Ако политиката и економијата, во досегашните искуства во рамките на градењето цврсти и трајни европски врски покажале силни кохерентни потенцијали, не се за потценување и политичките разногласија во врска со многу важни стратешки политички прашања од делот на концептот за единствена европска надворешна политика. Факт е дека ЕУ има веќе и голем и доволен кредибилитет во разни функционални области на надворешната акција, како што се, на пример: трговијата, развојот, хуманитарната помош, во одредени периоди и процесот на нејзиното проширување. Но, на Европската Унија, како целина, ѝ е неопходно потребен, сеопфатен кредибилен систем на надворешна политика, или едногласност, што претставува очигледна потреба на кој било политички ентитет кој сака да ги промовира своите вредности на меѓународната сцена. Овој момент е клучен и за перспективите на европската јавна и културна дипломатија. (Нова јавна дипломатија, Јан Мелисен, Ана Микалски, Просветно дело Скопје, 2009, стр.182)

За поконкретните состојби на јавната, а посебно културната дипломатија на Европската Унија, мошне интересен е Извештајот подготвен од холандската европатеничка Marietje Schaake, (Пленарна сесија на Е.П.воСтразбур 9-12 Мај 2011 г) кој едногласно е усвоен од страна на Комисијата за култура на 17 Март 2011 год.

www.europarl.europa.eu/committees/reports.html

Одредени нови правци на културната дипломатија на европскиот културен простор, може да се одредат според насоките на овој Извештај во кој, меѓу другото, се вели: „Целта на културата не е повеќе само да создава уметност и литература. Културната дипломатија сè повеќе се користи како средство за промоција на демократските вредности и на учеството во демократските процеси (процеси на демократизација).

Зошто се важни културните аспекти на надворешната политика?

Културата го олеснува развојот, интеграцијата, демократијата, приватноста на човекот, слободата на говорот. Културата сè повеќе се признава и како средство за исполнување на други цели кои се ориентирани, воопшто, кон вредностите.

Постои размена на ученици, граѓани, наставници, професори, новинари, луѓе од уметноста, како и искористување на средства од линиите за развој и партнерство со трети страни.“

Овој извештај предлага, како сите тие политики да се искористат посинхронизирано и како да се подобри координацијата помеѓу одделни програми.

Во извештајот се предлага да има по еден културен администратор во секое претставништво на ЕС во светот, кој би се занимавал со координирањето на културните програми. Таа личност треба да ги познава сите културни дејности и програми на ЕС и да ги информира луѓето за нив. Тоа може да се изработи и преку Интернет. „Сметаме, дека е време за изготвување на стратегија за дигитална дипломатија.“

Луѓето, сè повеќе и сè почесто соработуваат преку Интернет. Новите медиуми можат, несомнено, многу да помогнат во промовирањето на вредностите, како што се: слободата на изразување, достап до информации и учеството во демократските процеси. Тоа едноставно е реалност во современиот свет, која сè уште не е земена во предвид во политиките и нивното креирање.

Во извештајот се употребува изразот: **брендот ЕВРОПА!** Но, за тоа се потребни уште: многу предуслови, многу промени, многу напори, многу политичка волја, доволно финансии и многу заедничка европска културна дипломатија. Напори се прават, европските фондови одвојуваат не малку средства за градење на заеднички европски културен простор како основен предуслов за единствена и успешна културна дипломатија. Примери за таквите напори има многу и тие се несомнен доказ за перспективите на европската културна дипломатија, а еден од поновите секако е проектот кој во текот на 2012 година ја пропатува цела Европа, под мотото *Unitet States of Europe*, како патувачка изложба посветена на европскиот идентитет во денешницава.

Промени во значењето и местото на културата и културните дипломатии во европските политики, хронолошки можат да се одредат во: Договорот од Мастрихт 1 ноември 1993 година како и во Договорот од Амстердам, чл.151-1998 година.

Во Извештајот на Европската комисија за улогата на културата во глобализираниот свет (мај 2007), меѓу другото, се нотира следново: „Културата сè повеќе станува фактор во решавањето на социјалните проблеми, проблеми поврзани со сиромаштијата, спречување на конфликти или нивно надминување, почитување на начелата на законитоста и правичноста, заштита и зачувување на културното наследство, создавање на механизми за соработка со граѓанското општество и дијалог помеѓу членовите на тоа општество“.

И во многу други значајни документи на Европската Унија, може да се препознае значењето на културната дипломатија и преку дефиниции, препораки и заклучоци, во кои културата се одредува како сериозен и стратешки елемент од надворешната политика. Од бројните препораки, подготвени од релевантни институции на Европската Унија, како и од бројни студии на еминентни светски автори од доменот на јавната и културната дипломатија, можат да се извлечат неколку битни претпоставки неопходни во процесот на проектирање и реализирање на **ефективна европска културна дипломатија**. А тоа би биле: **препораките за постојана и конструктивна дебата за културните различности во европскиот културен простор, постојан и културен дијалог помеѓу европските култури, помеѓу културите на една држава со културите на другите европски држави, дијалог за постигнување механизми кои би обезбедиле заедништво кое би било дел од проектот Бренд Европа, но кој истовремено би бил и гарант за зачувување на уникатноста на секоја европска култура поединечно.**

Ова сигурно нема да бидат ниту лесни, ниту едноставни, а уште помалку краткорочни или неколкугодишни проекти за обединување.

2. Нови модели и перспективи на културната дипломатија

Со зголеменото сознание за значењето и моќта на „меката моќ“ на културната дипломатија, расте и интересот за културната дипломатија: на ниво на политики на држави и влади, на ниво на меѓународни организации, на ниво на регионални сојузи, на ниво на меѓународни корпоративни системи од економијата и трговијата и на ниво на меѓународни граѓански организации. И во претходните поглавја беше подвлечен заклучокот дека, никој, а посебно не државите и владите, не би се откажал од користењето на инструментите и методите на културната дипломатија за креирање на што подобра слика за себе и државата пред странските јавности. Длабоко поткрепено и со прилично сигурни емпириски

податоци дека секоја инвестиција во културата се враќа најмалку седумкратно повеќе, поткрепено и со најновите емпириски сознанија на добрите практики од културната дипломатија со констатациите дека и најдобрата економска, политичка или воена дипломатија, ако не е поткрепена со соодветна културна дипломатија, може да донесе само краткорочни или половични резултати, го зацврстува и ставот на секоја држава кон својата и другите културни дипломатии. Оттука и огромната експанзија и разноликост на културни дипломатии во меѓународната културна арена.

Во прилог на оваа констатација, може да послужат заклучоците од престижниот Советодавен комитет за културна дипломатија, формиран специјално за потребите на надворешната политика на америриканскиот Стејт Департмент и државниот секретар на Соединетите Американски Држави. Препораките на овој Комитет се, веројатно, и најцитираните во последниве неколку години бидејќи се однесуваат на сегашноста и иднината на американската културна дипломатија. Во овој Извештај, меѓу другото се вели:

- Културната дипломатија помага да се создаде „темелна доверба”(a Foundation of trust) со другите народи, која политичарите мораат да ја постигнат, за да постигнат политички, економски и воени успеси и договори;
- Ги охрабрува другите народи во барањата за соработка бидејќи културата е основна претпоставка за градење заеднички интереси;
- Ги потврдува нашите вредности, како што се семејството, верата и желбата за образование, во заедница со другите;
- Создава врски со луѓето кои остануваат непроменети и покрај промените во власта;
- Културната дипломатија може да допре до влијателни членови на меѓународни општествени групи, до кои потешко се стигнува со вообичаените функции на дипломатските претставништва;
- Обезбедува позитивна агенда (програма) за соработка и покрај политичките разлики;
- Креира неутрална платформа за контакти од човек на човек (neutral platform for people-to-people contact);
- Служи како флексибилно, универзално и општо прифатливо средство за приближување со земји со кои дипломатските односи се затегнати или, пак, целосно отсутуваат;

- Културната дипломатија е единствен начин за можноста да се допре до младите, не-етаблираните и широките слоеви од народот со кои постојат и поголеми јазични бариери;
- Културната дипломатија го поттикнува развојот на граѓанското општество;
- Ги едуцира Американците за вредностите и сензибилитетите на другите, со што се намалуваат можностите за гафови (пропусти, грешки) и погрешни чекори;
- Ги неутрализира (ублажува, намалува), недоразбирањата, омразите и тероризмот и
- Може да придобие наклонетост на странците кон домашната културна дебата за отвореноста и толеранцијата.

Консултативниот (Советодавниот) комитет за културна дипломатија го повикува државниот секретар на САД да ги разгледа следните препораки:

- ✓ Да се зголеми финансирањето и персоналот ангажиран во културната дипломатија и во поширока смисла во јавната дипломатија;
- ✓ Да се обезбеди специјална (специјализирана) обука и можност за професионален развој на државните функционери кои се одговорни за спроведувањето на јавната и културната дипломатија низ целокупната кариера, со посебно внимание кон истражувањата на јавното мислење, сондирањата (анкетите) и користењето на новите средства за масовни комуникации и новите медиуми;
- ✓ Да се формира независна клириншка куќа, од типот на Британскиот совет, кој ќе го промовира националниот интерес и ќе биде поддршка на мисиите во нивните напори да ги донесат на гледачите најдобрите уметници, писатели и останати културни автори; помагање на развојот на јавното-приватно партнерство и одвојување средства за изнајмување простори надвор од Амбасадите, каде би се промовирала култура и привлекувале поширок круг на посетители;
- ✓ Издвојување средства за преведувачки проекти, од и надвор англиското јазично подрачје, на најзначајните литературни, интелектуални, филозофски, политички или духовни дела од нашата и сите други земји и
- ✓ Поедноставување на визниот режим, посебно за меѓународна размена на студенти.

(www.culturalpolicy.org)

И од компаративната анализа од претходното поглавје може да се констатира подем во развојот на културните дипломатии насекаде низ светот. Користејќи ги старите и веќе проверени методи и инструменти, но креирајќи и сосема нови, помалку конвенционални и

во согласност со информациските предизвици на новото време, но и со културните потреби на новото време, сите држави вложуваат дополнителни средства во своето промовирање, најмногу преку моделите на културната дипломатија. Трендовите и моделите, со одредени нијанси и специфики се, скоро, секаде исти. Во сите европски земји, на пример, надлежностите околу водењето на културната дипломатија се поделени помеѓу министерствата за надворешни работи и култура, со анагажирање и на бројни агенции, комисии, дирекции или меѓуресорски тела. Во 2/3 од европските земји, културната дипломатија е рамномерно распределена помеѓу министерствата за надворешни работи и култура, а во 9 од нив, тоа е примарна задача на ресорното министерство за култура.

Меѓутоа, постојат и бројни трендови кои проектираат нови насоки и перспективи на културната дипломатија, од кои некои позначајни ќе бидат нотирани во понатамошниот текст. Во овој контекст, исклучително корисни можат да бидат истражувањата и препораките на тинк-тенк организацијата „Демос“, во чии извештаи, меѓу другото, се зборува и за ризиците од искористувањето на културата како средство на јавната политика и фактот дека вредноста на културата е токму во тоа, што е во суштина и по природа, независна и во таа улога треба првенствено да ги поврзува луѓето, а не владите. Културата, во извештајот се дефинира како основна компонента во меѓународните односи. Од размената на дарови и инсигнии од античко време, до современите културни случувања и претставувања, легитимирачките својства на културата не изумираат. Нејзините репрезентативни функции се користат и од држави и од лидери и се вклучуваат во градењето на долгорочни меѓународни односи. Основните постулати на културата би биле следниве:

- Културата е средство преку кое го разбираме, запознаваме и доживуваме (восприемаме, перцепираме), другиот и истовремено со тој аспект од животот, вродена вредност која ја бараме и кон која се стремиме;
- Културната размена ни дава можности повеќе да се цени чувството за заедничко и користа од него, можноста да си ја објасниме различноста и
- Културните контакти обезбедуваат средина за изградување на неофицијални политички односи и поддршка на дебати, таму каде што официјалните контакти се во одреден ризик. (www.demos.co.uk/publications/culturaldiplomacy)

Извештајот на ЕК за улогата на културата во глобализираниот свет (www.ec.europa.eu/ мај 2007), исто така, додава нови вредности на културната дипломатија, како дипломатија која првенствено се занимава со вредности:

- Културата сè повеќе станува фактор во решавањето на социјалните проблеми, проблеми поврзани со сиромаштијата, спречување на конфликти или нивно надминување, почитување на начелата на законитоста и правичноста, заштита и зачувување на културното наследство, создавање на механизми за соработка со граѓанското општество и дијалог помеѓу членовите на тоа општество.

Културната дипломатија никогаш не смее да остане само на нивото на заемно разбирање и запознавање. Нејзината моќ за популаризирање на фундаментални вредности, треба во секој момент максимално да биде искористена.

Културните односи можат да бидат незаменлива поткрепа во остварувањето на дипломатски цели, да создадат атмосфера на мир и одржлив развој. Културната комуникација е многу важна кога дипломатските односи се обременени и отежнати.

Мрежата на европски културни институции - ЕУНИК, Алијансата на цивилизациите, како иницијатива на Шпанија и Турција во рамките на ООН за меѓу цивилизацијски и меѓу-религиски дијалог, се интересни примери за примената и значајот на културната дипломатија во современите меѓународно политички моменти.

Компонентата на културата во дипломатијата не е новина бидејќи постои и се применува отсекогаш. Веќе, со векови наназад, автори на пишувани дела, филмови, ликовни уметници и музичари, спортисти, патуваат по светот и ја претставуваат својата земја. Она што се има променето во меѓувреме, се начините на кои тие настани се организираат, потоа кој ги организира и што е суштината заради која се одвива културната размена. Во меѓународната културна размена има промени во тоа кој, зошто и како? На прашањето, кој се занимава со културна интеракција во меѓународните односи, одговорот е можеби изненадувачки?! Секој?! Во некои не така дамнешни времиња, тоа била ексклузивна можност само на владите и владините тела и агенции. Денес, во глобализираниот свет на сеопшта поврзаност, во таа интеракција се вклучени компании, невладини организации, групи граѓани, поединци - секој директно комуницира и разговара со другиот. Зошто? Затоа што сите, во најголем дел - се вмрежени! Бројот на новите комуникациски технологии експлозивно расте низ целиот свет. Тоа е начинот на кој патуваат идеите од „еден дневен престој- до друг“, од една канцеларија во друга и сè така, околу целата

земјина топка. Директно, веднаш и сега! Но тоа НИКАКО не значи дека културната дипломатија, како инструмент, почнува да изумира. Не, сосема спротивно, тоа е исклучително жив и витален инструмент. И секогаш ќе биде!

Што се однесува до глобализираните културни интеракции, тие продуцираат два интересни и спротивставени социо-културни феномени. Од една страна, на луѓето затскриени пред својот монитор или дисплеј, им се овозможува и помала отвореност, откриеност, физичка динамичност, но понекогаш и помала толеранција кон другите култури, дури и нетолеранција кон другите култури, а од друга страна истите тие луѓе не можат да се изнажуваат во конзумирањето на странски културни добра. Во ваквиот затворен модел, интересот е насочен кон повторното откривање, повторното нагласување и понекогаш, дури во повторното откривање на сопствените културни вредности, на начин на кој се одбиваат надворешните влијанија, повеќе отколку во поранешните времиња. Истовремено, од друга страна, функционира и другата страна од истиот тој модел-отвореноста, со која секој сака да сирне од другата страна на ѕидот, на оградата, улицата, границата, воопшто отвореноста кон секој, во секое можно време.

Што се случи во меѓувреме така што луѓето во свои раце ја презедоа културата во меѓународните односи? Ова е една од централните идеи на многу современи истражувања-како, кога и зошто се случи трансферот на надлежностите, од исклучителна надлежност на државите и владите, до обичниот граѓанин. Оттука, можеби, и од денешен аспект, можеби, и прехрабри, а, можеби, и пророчки се анализите и прогнозите на групата CIRCLE за перспективите и новите модели на културната дипломатија која би се одвивала во неколку паралелни процеси, на т.н. детенденции во меѓународната културна соработка и тоа:

-Деинституционализација (стремеж кон пофлексибилно искористување на фондовите и организациони канали за создавање и финансирање на постоечки структури, вмрежување и проектно функционирање пред извршувањето на институционалните политики);

-Дедипломатизација (постепено извлекување на културната соработка од сферата на надворешно-политичките интереси и дури намалување на влијанието на министерствата за надворешни работи, меѓусекторска контрола и единици од типот на - една рака оддалеченост (на дофат на раката), одговарачки за културната соработка и

-Денационализација (процесите на глобализација и трансгранична интеграција водат до намалување на влијанието на надворешно-политичките аргументи при спроведувањето на

меѓународната културна соработка, значително зголемување на улогата на субнационалните актери, како што се регионите и градовите. (Survey 1999, Survey on Cultural Co-operation in Europe, CIRCLE 1999)

Во дебатите за културната дипломатија, неминовни се новите теми и предизвици, а во една од најважните дебати за културната дипломатија во 2012 година, одржана од 28 април до 2 мај во Салцбург, Австрија, меѓу другото се вели:

„На почетокот на векот, културната дипломатија се соочува со нови предизвици, во согласност со промените и прилагодувањата на креаторите на политиките, уметниците и културните работници кон се по динамичното културно опкружување. Тие промени се иницирани од сè поизразената мултиполарност на меѓународната политичка сцена, сè поголемото влијание што го имаат брзорастечките економии на државите од Азија, Јужна Америка и државите од Голфскиот залив, зголемената глобална урбанизација, растот на нивоата на образование, забрзаните научни и економско-деловни иновации. Истовремено, уметноста доживува „сеизмички промени“ кои произлегуваат од сè поизразените плуралистички и инклузивни дефиниции за културата, сè поголемата надмоќ и прифаќања на уметничките активности на сите нивоа, зголемената партиципација и учество во креирањето на уметноста и емитурањето културни пораки и информации по пат на новите форми на broadcast, дигиталните и општествени медиуми.

Она што состојбите ги прави да бидат посложени и не толку едноставни за анализа и дефиниција, се поради фактот дека современиот свет е под постојана и динамична промена пред силите на кохезија и поделби. Додека дигиталната технологија и интегрираните пазари, несомнено, влијаат на сè поголемото глобално поврзување на заедници како никогаш порано, политичките, социјално-економските, културните и верските тензии и понатаму создаваат напнатости. Оттука и пејзажот за културната дипломатија, меѓувремено, трпи драматични промени, а како последица на тие промени се менуваат и приоритетите и методите на културната дипломатија која мора да биде усогласена со новите начини на политички и културен ангажман.

Ревитализацијата на културниот ангажман бара нови енергии и нови форми на соработка меѓу уметниците, културните организации, владините и меѓувладините тела, приватните фондации, корпорациите и културните индустрии, граѓанските организации и невладините организации од културната сфера”.

Од сето погоре наведено, можат да се наведат неколку општи тенденции кои се во најдиректна корелација со културната дипломатија, а тоа би биле:

- 1) Новите економски реалности - тенденцијата на намалување на државните средства за меѓународна културна соработка и реорганизацијата на администрацијата во оваа насока;
- 2) Процесите на глобализација - преминување од хиерархиски структури кон мрежни структури и тренд на сеопшто „вмрежување“;
- 3) Зачувувањето и претставувањето на културната разноликост - појавата на мултикултурни димензии во спроведуваната меѓукултурна соработка на многу држави;
- 4) Културната политика и економските цели, развивани во хармонија - осознавање на економските можности и корист од развојот на националните културни индустрии;
- 5) Засилувањето на улогата на регионалните и локалните актери на меѓународната сцена- регионите и градовите почнуваат да капитализираат нови политички и економски можности за стимулирање на прекуграничните културни врски;
- 6) Промената во прекуграничните практики-од пренос на готови културни продукти кон заедничко творење, креирање, продуцирање;
- 7) Создавањето на културни мрежи како механизам за намалување на расходите за размена на информации и искуство;
- 8) Процеси на преминување од културна дипломатија кон културни врски - градење основи за одржливо и ефективно меѓународно партнерство, наместо стандардното двострано официјално соработување бидејќи второво има понеутрални влијанија на меѓународните културни односи и
- 9) Размената на идеи-културната соработка да се гледа не само како размена на стоки и услуги од културата, туку пред сè и како резултат на добрите културни практики.

Во една така динамична и жива материја, како што е културната дипломатија, остануваат отворени за дебата дилеми, сугестии, многу отворени прашања, како што е и прашањето дали во овој толку динамизиран и свет на брзи промени има сè уште место за поддршка и финансирање на т.н. тешки културни институции и дали не е време за премин кон по-еластични, пофлексибилни културни платформи, кои би можеле да го искористат и културниот потенцијал на земјата-домаќин. Добар пример за тоа се австриските библиотеки кои претставуваат нов инвентивен и флексибилен модул на промоција на

културата во други држави и тоа библиотеки и универзитети во градови во кои не се наоѓа и дипломатската мисија или конзуларното претставништво на Австрија. Друг пример во оваа насока би било појавувањето на статусот културен амбасадор на Фландрија, доделуван како титула и функција на современи автори кои ја популаризираат државата од која доаѓаат со својата уметност, а таквиот модел е поддржан и поткрепен во некои понови документи на ЕС во кои се вели: „Се охрабрува претставувањето на автори, творци и интелектуалци на европско ниво“ (културна дипломатија (Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Commission of the European Communities, Brussels, 2007) Fisher.R.1999 International Cultural Co-operation Policies: Whose Agenda is it anyway? National 2007: National Policies influencing cultural cooperation and mobility in Europe, Bonn:ERIC arts, 2007)

Во секој случај, имајќи го во предвид досегашното искуство со културната дипломатија, која во својата примена и „невозможното го правела возможно“, остануваме со надеж и реална претпоставка дека полето на културната дипломатија ќе биде толку широко и моќно, колку што е широка и сеопфатна секоја човекова културна акција. Сите модели и начини на културната дипломатија, кои можеби од денешен аспект изгледаат апстрактни и во доменот на „невозможна мисија“, веќе утрешнината може да потврди дека се сосема остварливи и дека се дел од некоја добра културна практика.

ГЛАВА VI

КУЛТУРНАТА ДИПЛОМАТИЈА И РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Република Македонија има несомнен потенцијал за развој на својата културна дипломатија. Моделирана, во најголем дел, според искуствата и традицијата на градење културни односи во регионот и соседството, Република Македонија има свое препознатливо место на културната мапа во рамките на регионот на кој припаѓа, но и многу пошироко, во европски и светски рамки. Најмногу благодареејќи на препознатливоста на своето народно творештво, исклучителната фолклорна традиција, светски познатата сакрална уметност, до современиот препознатлив литературен, музички, сценски и ликовен израз, Република Македонија има веќе своја изразена слика и претстава во бројни странски јавности.

Кога станува збор за културната дипломатија на Република Македонија, во официјалните документи на Министерството за култура и Министерството за надворешни работи, најчесто се говори во контекст на меѓународна културна соработка и меѓународна културна размена - термини што и во многу други земји се синоними за културната дипломатија на одредена земја. Во најголем дел, културната дипломатија во Република Македонија се креира во Министерството за култура и Министерството за надворешни работи, а нејзината реализација се одвива преку стандардните форми на јавната и културна дипломатија.

21 век, несомнено носи нови предизвици во однос на динамиката на меѓународните културни размени. Уметничките вредности одамна ги надминуваат границите во кои се создадени, вистинските културни вредности бргу ги надминуваат националните граници и стануваат дел од европското и светско културно наследство. Динамиката на културните меѓуакции на меѓународен развој доживуваа фундаментален развој, но и мноштво нови форми и модели во кои културните акции во светски рамки, комуницираат и заемно се препознаваат.

Меѓународната културна соработка во Република Македонија, претставува мошне значаен сегмент од севкупната соработка што се остварува со странство, а со тоа културната дипломатија зазема сè поголемо место во вкупните надворешно-политички односи на државата со странство. Основни принципи што ја одликуваат културната дипломатија на државата се: почитувањето на културната разноликост, отвореноста кон другите култури и подготвеноста на интеркултурен дијалог, преку размена на културни содржини и реализација на заеднички проекти и програми, во рамките на билатералната и мултилатерална договорна и функционална рамка.

Република Македонија, од своето осамостојување бележи постојан подем во склучувањето на голем број билатерални договори со другите земји, кои моделираат правна рамка и овозможуваат богата институционална поврзаност меѓу земјите, а воедно се ратификуваат и бројни меѓународни конвенции на УНЕСКО и на Советот на Европа. Министерството за култура на Република Македонија, посебно води сметка и за процесите за потпишување на билатерални договори од областа на културата со земји со кои не се регулирани меѓународните односи, особено со земјите каде има најбројно иселеништво од Р. Македонија. Билатералните спогодби од културата со земји членки на Европската Унија, се посебно значајни и за евроинтегративните процеси и во градењето на проекти со

европска димензија, со кои Република Македонија станува неделив дел од европскиот културен простор. Во овој контекст, исклучително важно е учеството на Република Македонија во европските програми (актуелната Програма Култура 2007-2013), како и учеството во паневропски проекти за културна соработка и активно учество во европските мрежи од областа на културата, кои се своевидна поддршка на интегративните процеси на културниот сектор во Република Македонија и, секако, влијаат на развојот на културната политика во земјата, согласно европските стандарди, критериуми и трендови во оваа област.

Суштинската димензија на културната традиција на Република Македонија е во нејзината отвореност кон другите култури и во оваа смисла, меѓународната соработка е насочена кон презентација и афирмација на високите вредности на наследството и творештвото. Република Македонија активно учествува во сите меѓународни владини и невладини организации кои дејствуваат во областа на културата, во насока на меѓународно разбирање преку воспоставување културен дијалог меѓу различните култури, вклучување во голем број на заеднички проекти и претставување на македонската култура надвор од границите на државата, со комплексни содржини, во кои се рефлектираат сите сегменти од остварувањето на културата, како национално обележје на секоја земја. Во оваа насока, треба да се потенцира соработката која Република Македонија ја има со Советот на Европа и со УНЕСКО кои, со авторитетите кои ги поседуваат, анимирајќи ја светската интелектуална и политичка елита како и медиумите, ѝ помагаат на Република Македонија и ја промовираат како активен чинител во градењето на европската архитектура. Република Македонија своите програми ги реализира, имплементирајќи ги критериумите на овие организации и на овој начин воспоставувајќи долготрајно партнерство како и солидарност во презентирањето на заедничките интереси (Нацрт национална стратегија за култура на Р.Македонија, 2012 г.)

Учеството и соработката на Република Македонија и со други релевантни меѓународни организации, како што се Меѓународната организација на франкофонијата, Форумот на словенски култури, Алијансата на цивилизациите, е исклучително важно во процесите на градење трајни односи и промоцијата на своите културни вредности, што Република Македонија може да ги понуди на светската културна сцена.

За вистинска презентација и афирмација на културата на Р.Македонија надвор од границите на државата, потребна е внимателно подготвена стратегија, која се базира на

јасно дефинирани стратешки приоритети и се реализира преку поддршка на проекти на национални и локални установи, граѓанскиот сектор, организирање на комплексни манифестации и разновидни содржини (пример: Денови на македонската култура во странство), презентација на македонското книжевно творештво на светските саеми, партиципација на светски познати културни настани од типот на Биеналето на ликовната уметност и архитектура во Венеција, промоцијата на македонското наследство и актуелно творештво во градовите-престолнини на културата во Европа.

Со „Деновите на македонската култура“, пошироко се претставува македонската култура и уметност во странство, а посебно значајни се интенциите на македонската културна дипломатија да ги фокусира своите културни потенцијали, особено во земјите претседавачи со ЕУ. Основа за одржувањето на овие Денови се билатералните спогодби, договори и меморандуми потпишани помеѓу Република Македонија и други држави. Во периодот од 2006 до 2011 година, Министерството за култура на Република Македонија има потпишано 15 програми и спогодби од областа на културата. Во 2010 година, потпишан е Меморандум за разбирање со Одделот за односи со јавност при Амбасадата на САД во Р.Македонија, а посебно значајни се и спогодбите и програмите кои нашата држава, последниве години ги има потпишано со земји членки на Европската Унија: Чешка, Австрија и Република Франција. Во изминативе неколку години се обновени и програмите и соработката во областа на културата со: Турција, Бугарија, Словенија, Хрватска, Србија, Полска, Украина, Италија, Руската Федерација и НР Кина. Изминативе неколку години, Република Македонија има реализирано свои „Денови на културата“ во Германија, Италија, Чешка, Австрија, САД и други.

Меѓународното книжевно творештво редовно се претставува на меѓународните саеми на книгата во странство и во последниве години. Ценејќи го значењето на овие манифестации и презентацијата на богатиот македонски книжевен фонд поддржани се учествата на традиционалните саеми на книгата во: Франкфурт, Лајпциг, Париз, Болоња, Тирана и Белград. Во овој контекст, вреди да се одбележи исклучително значајниот проект „130 тома македонска книжевност“ преведени и презентирани на англиски јазик, како и на уште 5 други значајни светски јазици. Презентацијата на овој капитален проект, преку активности на националните установи, но, пред сè ,и преку активностите на дипломатските претставништва на Р.Македонија и културните центри во Софија и Њујорк, се пример за добра практика во културната дипломатија на Р.Македонија.

Од особено значење за Република Македонија и нејзината културна дипломатија е отворањето на културни центри во странство. Македонската култура досега континуирано се претставува преку својот Културно-информативен центар во Софија и во Македонскиот културен центар во Њујорк. Културно-информативниот центар на Р.Македонија во Република Бугарија е основан на 27 април 2005 г., со одлука на Владата на Р.Македонија во согласност со Законот за надворешни работи и Спогодбата меѓу Владата на Р.Македонија и Владата на Р.Бугарија од април 2003 година, а Македонскиот културен центар во Њујорк е отворен на 22 септември 2004 година, по иницијатива на Здружение на граѓани и кое остварува соработка со Министерството за култура на Р.Македонија преку договори за соработка со кои се финансираат програмата на Центарот и другите трошоци за негово дејствување.

Програмата на Центрите, Министерството за култура ја донесува согласно пријавените проекти на годишниот конкурс за финансирање на проекти од национален интерес во културата. Од отворањето на Центрите до денешен ден, остварени се стотици исклучително значајни проекти и презентации на културата на Р.Македонија пред публиките во Софија и Њујорк.

Меѓународната културна презентација на Р.Македонија е од есенцијално значење за потврдување на идентитетот на државата и во таа насока, изборот на содржини со кои се претставува Република Македонија во странство, е од особено значење. Токму затоа, во новата Национална стратегија за културата е предвидено и донесување на посебна Стратегија за меѓународна презентација на Р.Македонија (Нацрт национална стратегија за културата, 2012 г.)

За Република Македонија, нејзината меѓународна препознатливост и промоција, посебно на културните вредности, културната разновидност и почитувањето на верските права, од исклучителна важност се организирањето на Првата и Втората светска конференција за меѓурелигиски и меѓуцивилизациски дијалог, финансиски и логистички помогнати од УНЕСКО, чиј домаќин беше градот Охрид. На конференциите учествуваа верски лидери и претставници на верските заедници од 50-ина земји од светот, како и домашни учесници, истакнати политички лидери и научни и културни работници. Беа акредитирани 130 новинари, фоторепортери и сниматели од 68 медиуми од земјава и странство.

Република Македонија, како домаќин на овој комплексен настан, демонстрира вистински модел на својата културна дипломатија и тоа од неколку аспекти. Најпрво, потврдувајќи ги

своите темелни заложби за почитување на верските права и културната разновидност, промовирајќи се во земја со вистински европски и светски културни вредности, преку универзално значајните пораки испратени токму од двете големи конференции посветени на меѓурелигискиот и меѓуцивилизациониот дијалог.

Второ, промовирајќи го Охрид, град заштитен од УНЕСКО, како дел од светското културно и природно наследство, град чија препознатливост и посебност претставуваат еден од најсилните брендови на Република Македонија.

Трето, можеби и најважно, е примерот за исклучителната инклузија на сите релевантни фактори во Р.Македонија во креирањето и реализирањето на еден ваков настан, кој е пример за добра успешна практика во културната дипломатија. Сите институции, органи и тела, кои имаат свои ингеренции во креирањето на надворешната политика, културата, верски и граѓански организации, во едно високо координирано дејствување, успеваат да реализираат така значаен и комплексен меѓународен настан. Од претседателот на Р.Македонија, Парламентот и Владата на Р.Македонија, Министерствата за надворешни работи и Министерството за култура, преку верските заедници, државни комисии и невладини организации, сите во својот делокруг од надлежности, успеваат да ги синхронизираат своите активности во правец на креирањето перцепција за Р.Македонија пред бројни странски јавности. Тој модул на здружена и добро организирана културна акција, може да послужи како добар пример за координирана и добро осмислена стратегија и реализација на македонската културна дипломатија.

Р.Македонија веќе има доволно голем број препознатливи белези, што ја легитимираат и промовираат како културна сила на светската културна мапа. Најзначајната поетска манифестација на овие простори „**Струшките вечери на поезијата**“ не само во регионот, туку и во светски рамки ја брендираат Република Македонија како светски призната „**Република на поезијата**“, а на мапата на светските поетски случувања, Струга и Република Македонија веќе имаат изградено траен и мошне висок статус.

Репрезентите на македонскиот фолклор и традиција, посебно култниот состав „Танец“, уште во средината на минатиот век, на сите светски значајни подиуми, го градат имиџот на Република Македонија, **како татковина на исклучително фолклорно творештво.**

Охридското лето и Скопскиот џез фестивал, подеднакво успешно го трасираат својот пат и статус на светски познати културни манифестации, а уште неколку домашни манифестации

и фестивали ги имаат своите можности и шанси за пробивање на европската и светска фестивалска карта и мрежа.

100 годишнината од раѓањето на Мајка Тереза, како и изградбата на Спомен куќата посветена на Мајка Тереза, се два моменти на високи дострели на македонската културна дипломатија.

Бројни се институциите и поединците кои со своите достигнувања придонесоа, во голема мерка, во градењето на имиџот, сликата или претставата за Република Македонија, надвор од нејзините граници. Би било просто неможно да се набројат сите, но во овој контекст и уште понеправично би било, ако не се споменат брендovите од филмската уметност, од **Браќата Манаки** до **Милчо Манчевски**, брендovите од драмските уметности, поп иконите на македонската поп-музика и недостижниот **Тоше Проески**, преку посебноста на вокалот, мелосот и интерпретацијата на една **Есма Реџепова**. Листата би била, навистина, предолга ако во оваа студија бидат спомнати исклучителните литературни височини на бројни познати поети и писатели, исклучителните композиторски и интерпретаторски имиња, бројните великани на ликовната уметност, актерски и балетски остварувања. Посебна препознатливост Република Македонија има во уметничките вредности на своето културно наследство, посебно во иконописот и копаничарството, вредности чија промоција секогаш заслужува највисоко внимание и најголеми можни финансиски поддршки.

Локалитетот Кокино, Крушево етно-град, Охрид и неговото културно и природно богатство, помошта за обнова на опожареното древно македонско светилиште „**Св.Јован Бигорски**“, проекти остварени со помош на УНЕСКО, како и **Регионалниот центар за дигитализација на културното наследство**, се пример за успешна соработка со најмоќната и највлијателна светска организација од областа на културата и, секако, добар пример во конструирањето вектори на добра практика на една културна дипломатија.

Една од претпоставките на културната дипломатија, секако, е финансиската поддршка на вкупните активности на овој план. Според податоците на Министерството за култура на Р.Македонија, во периодот од 2006 до 2008 година, финансиската поддршка на овој план е зголемена за 250% и тоа е еден исклучително добар момент во поттикнувањето на културата и културната дипломатија

Во Нацрт Националната Стратегија за култура, меѓу најважните претпоставки, начела, принципи и цели на меѓународната културна соработка т.е. културната дипломатија, наведени се следниве поважни точки:

- ✓ Зацврстување на релациите со меѓународните организации, како што се: УНЕСКО, Советот на Европа, Европската Унија, Меѓународната организација на франкофонијата, Форумот на словенски култури, Алијансата на цивилизациите и други;
- ✓ Водење конзистентна интеркултурна политика која ќе се реализира преку координирани, но непосредни средби на државници, дипломати, професори, уметници и експерти во рамките на значајни стручни и уметнички манифестации.
- ✓ Одржување на континуитетот во ратификацијата на меѓународните конвенции на УНЕСКО и на Советот на Европа и иницирање постапки за склучување/потпишување билатерални договори со земји со коишто не се регулирани односите, а особено со држави каде што има иселеништво од Република Македонија.
- ✓ Имплементирање на билатералните спогодби во рамките на евроинтегративните процеси во прилог на јакнењето на професионалните и институционалните капацитети на македонската култура, при што ќе се води поголема грижа и за проекти со европска димензија.
- ✓ Отворање културно-информативни центри во земјите со многубројно иселеништво од Република Македонија, како и во европските центри.
- ✓ Меѓународно претставување на Република Македонија во контекст на севкупната меѓународна политика на државата со координирани активности на сите сектори.
- ✓ Изработка на стратегија за меѓународно претставување на културата на Република Македонија во странство базирана на вредносни критериуми и анализа за потенцијалните консументи заради комплексно претставување на државата.
- ✓ Партиципација на македонски уметници во програмите на реномираните културни настани од типот на „Биенале на ликовната уметност и архитектура“ во Венеција и промоција на културното наследство и на современото творештво во градовите кои се прогласуваат за престолнини на културата.

- ✓ Меѓусекторска поддршка на комплексните манифестации кои ја афирмираат македонската современа култура и уметност (Денови на македонската култура во странство).
- ✓ Годишно претставување на културата на Република Македонија во седиштата на меѓународните организации и актуелизирање на практиката дела на познати автори од Република Македонија да се подаруваат на меѓународните организации.
- ✓ Обезбедување поддршка (ПР-агенции) за анимирање на публиката во земјата во која се реализира меѓународното претставување на Република Македонија.
- ✓ Кофинансирање со средства од буџетот на Република Македонија за европските проекти кои се дел од програмата „Креативна/творечка Европа 2014-2020“ и давање стручна поддршка во пополнувањето на апликациите од Република Македонија во европските фондови;
- ✓ Стабилна, долгорочна и селективна поддршка на традиционалните меѓународни културни манифестации и проекти во државава (Охридско лето, Струшки вечери на поезијата, Мајски оперски вечери, Интерфест, Фестивал на филмската камера „Браќа Манакџи“, Млад отворен театар, Танц-фест Скопје, Охридска ПЕН-Конференција, проектот „Разноликост“ и др.);
- ✓ Поттикнување на локалната самоуправа за активно вклучување во реализацијата на програми за меѓународно претставување на Република Македонија;
- ✓ Развивање на иницијатива за воведување на манифестација „Балканска престолнина на културата“ и
- ✓ Развивање на иницијатива, во соработка со градот Скопје, нашиот главен град да се номинира за титулата „Европска престолнина на културата“.

Министерството за култура ќе ја примени законската можност за повеќегодишно финансирање на некои проекти од особен интерес.

Неопходно е економската основа и материјалните претпоставки на културниот развој на Република Македонија да се прошируваат и со вонбуџетски извори на финансирање, како на пример:

- партнерство со локалната самоуправа;
- јавно приватно партнерство;
- развој на креативните индустрии;
- аплицирање со проекти во фондовите на Европската Унија и во УНЕСКО;

- спонзорства, грантови и донации од домашни и од меѓународни фондации и од странските амбасади;
- законски, економски и даночни поволности на донаторите на културни и уметнички дејности;
- издавање под закуп на слободниот простор во установите;
- преориентација на буџетското кон фондовско финансирање;
- создавање мрежи на „Пријатели на уметноста“ меѓу домашните и странските компании и
- измена на законската регулатива - членови на управните одбори на националните установи да бидат претставници на релевантни успешни домашни компании и лица со менаџерски способности и искуства. (Нацрт национална стратегија за културата)

Во рамките на Министерството за култура на Р.Македонија, активностите од доменот на културната дипломатија ги врши Секторот за меѓународна соработка и соработка со УНЕСКО, а во рамките на Министерството за надворешни работи, директорат за аналитика и јавна дипломатија и Сектор за јавна дипломатија, од чии рамки произлегуваат активностите на културната дипломатија. Во целите и приоритетите на надворешната политика, Министерството за надворешни работи ја нотира и целта со која „... поаѓајќи од значењето на националниот идентитет и вредностите на македонскиот народ за суверенитетот, самостојноста и безбедноста на државата, Република Македонија додава особена важност на промоцијата на националниот, културниот и духовниот идентитет надвор од границите на Република Македонија”. (www.mfa.gov.mk) Министерството за надворешни работи, во рамките на своите информативни активности, издава редовно „Македонски дипломатски билтен" и списанието за надворешна политика, "Crossroads" во кои се објавуваат и редовни прилози за македонската јавна и културна дипломатија. Дипломатско-конзуларните претставништва на Р.Македонија во странство, покрај Културно-информативниот Центар на Р.Македонија во Софија и Македонскиот културен Центар во Њујорк, се реализатори на голем дел од содржините на македонската културна дипломатија и, во многу чест случај, логистика на културните содржини кои се резултат на институционална или индивидуална меѓудржавна културна размена. Покрај економската дипломатија, која е еден од врвните приоритети на надворешно-политичката стратегија на Р.Македонија и една од поважните активности на дипломатско-конзуларните претставништва, јавната и културната дипломатија се наметнуваат како не

помалку важен сегмент од севкупните дипломатски активности. Тоа е општ светски тренд, а искуствата и добрите светски практики покажуваат дека културната дипломатија е „претходница“ на секој добро осмислен дипломатски чекор и акција. Впрочем, големите чекори секогаш се составени од помали и поситни чекори.

ЗАКЛУЧОЦИ

- ✓ Основната функција на дипломатијата е претставувањето на државата и нејзините интереси во странство, спроведувањето на надворешната политика, промоцијата на нејзините вредности, како и јакнењето на нејзиниот углед и позициите во меѓународните односи.
- ✓ Дипломатијата, првенствено има интерес и цел, на најдобар можен начин да воспостави, изгради и зајакне односи и соработка со дипломатиите на другите земји и во непосредна протоколарна комуникација да ги соопштува ставовите на својата земја. Но, дипломатијата има интерес кога ќе оцени дека е потребно, интересите и ставовите на својата земја (или организацијата што ја претставува) да ги соопшти, најчесто, преку средствата за јавно комуницирање, до целата јавност во земјата-домаќин.
- ✓ Јавната дипломатија подразбира дипломатија кон граѓаните и јавностите во странство, невладините организации, научните институции, универзитетите, уметничките и културните здруженија и формации. Јавната дипломатија не е некој посебен доктринарен новитет, туку подолго време развиена и мошне добра пракса во бројни земји во светот.
- ✓ Покрај вообичаените протоколарни форми на дипломатското комуницирање во меѓународните односи, јавната дипломатија станува сè повеќе препознатлив и популарен стил, посебно во дипломатиите на земјите кои суштински партиципираат во решавањето на прашањата од меѓународно значење или барем претендираат за тие позиции.

- ✓ Јавната дипломатија ја карактеризира непосредниот контакт и комуникациите со домашната и странската јавност по пат на разговори, изјави, интервјуа, соопштенија, и коментари. Јавната дипломатија се обраќа подеднакво и на домашната и на странската економска, културна, академска, образовно-научна, еснафска, спортска или општо-граѓанска јавност, со подеднакво внимание и уважување. Јавната дипломатија, со своите методи, инструменти и алатки, може, на многу ефикасен начин, да ги презентира надворешно-политичките интереси и севкупните вредности на својата земја и суштински да прдонесе кон зајакнувањето и подигнувањето на угледот во светот.
- ✓ Јавната дипломатија има огромни можности за користење на современите информатички технологии, пред сè, печатените и електронските медиуми и интернетот. Денес, сè почесто се говори за медиумската димензија на современата дипломатија, виртуелната, Интернет или Е-маил дипломатијата. Тоа само недвосмислено покажува, дека дипломатијата е соочена со нови и сè поголеми предизвици, и дека, како една од клучните институции за меѓународно комуницирање, е подложена на промени, а како резултат на тие факти, неминовно е менувањето на нејзините традиционални методи и начини на дејствување и функционирање.
- ✓ Исклучително е важно, пред сè, акредитираните дипломати во земјата домаќин, покрај протоколарните контакти со државните институции и нивните официјални претставници, да воспостават контакти и градат добри односи со деловните луѓе, со бизнис заедницата во земјата домаќин, со интелектуалците, со печатените и електронските медиуми, со невладиниот сектор, со културната средина и со останатите релевантни фактори и на тој начин, одблизу, да ја запознаат тамошната јавност со вредностите и интересите на својата земја, како и нејзините политики.
- ✓ Културната дипломатија е еден од новите концепти во проучувањето на надворешните политики и меѓународните односи и покрај неспорниот факт дека културната дипломатија е стара, колку што е стара и самата дипломатија.
- ✓ Културата го олеснува развојот, интеграцијата, демократијата, правата на човекот и слободата на говорот. Културата сè повеќе се признава и како средство за исполнување на други цели кои се ориентирани, воопшто, кон вредностите.

- ✓ Културата е реален фактор во политиката и стратешки елемент од надворешната политика на една држава.
- ✓ Една од најчесто цитираните дефиниции, културната дипломатија ја определува како размена на идеи, информации, уметнички дела и други видови културни продукти помеѓу нациите со цел подобрување на нивното меѓусебно запознавање и разбирање.
- ✓ Не може веќе ниедна држава да си дозволи да ја третира културната дипломатија како луксуз или како сет од споредни репрезентативни акции, туку како потенцијал за развој, дури и во услови на светска финансиска и економска криза.
- ✓ Да се претстави ликот на една држава во странство е потфат кој бара исклучителни државни вложувања и добро осмислена стратегија. Стратегијата треба да биде долгорочна, средината динамична, ресурсите променливи, моделите отворени, техниките-синтетизирани. Со други зборови, добрата политика треба да биде модерна, отворена, дијалоска. И културна, без поговор !
- ✓ Една од официјалните 164 дефиниции на културата, која е најчесто цитирана, гласи: културата е комплекс од духовни, материјални, интелектуални и емоционални карактеристики кои го дефинираат едно општество или одредена група. Тој комплекс не ја вклучува само уметноста, но, исто така, и моделите на живот, основните права и слободи, вредностите, традицијата и верувањата. Емоционалната порака, што во себе ја носи културната содржина, е едно од најважните предности на културната дипломатија.
- ✓ Градење и популаризирање на ликот на државата, тоа е една од суштинските задачи на културната дипломатија. Привлечноста, заведливоста на системот од вредности и претстави, од кои зависи изборот на другиот/другите, е важна задача на „меката сила“ во дипломатијата, т.е. јавната и културната дипломатија.
- ✓ Културната дипломатија не е само културна соработка, туку и дијалог за проблемите, вредностите и потребите на домашната и странските јавности, истражување на контекстот на средината во која делува, а, во суштина, секогаш треба да биде добронамерна, пријателска и отворена за постигнување на одредени надворешно-политички цели.

- ✓ Популаризирање на фундаментални вредности кои дадената држава или нација ги поседува е една од основните задачи на културната дипломатија.
- ✓ Јавната и културна дипломатија често се поврзуваат со „брендирањето“ бидејќи се насочени кон странските аудиториуми, но имаат, сепак, животна важна внатрешна димензија и, секако, имаат шанси да бидат успешни при долгорочна визија или пристапи, повеќе отколку да се занимаваат и решаваат дневни проблеми.
- ✓ И за културната дипломатија и за брендирањето на државата, подеднакво важен за примена е т.н. шестоаголник на Анхолт за „конкурентската идентичност“, чиито агли (фокуси) се составени од следниве најбитни претпоставки: 1) туризам, 2) брендови и марки, 3) народ, 4) политика, 5) култура и 6) инвестиции.

- ✓ Долгорочни цели на културната дипломатија се:

- 1) Популаризирање на културната соработка и нејзина промоција;
- 2) Одржлив развој на односите со една држава, група држави и таму каде државата одредила одредени свои приоритети;
- 3) Културната дипломатија е двонасочен процес;
- 4) Преку неа се испраќа одредена информација/порака, на одреден начин, до странската јавност, во непозната културна средина, но, истовремено, се добива информација/порака, знаење за одредената културна средина, за ставовите, за стереотипите, за готовноста/спремноста на таа туѓа и различна од твојата култура да ја прими твојата култура, препознае и осознае.
- 5) Културната дипломатија и институциите кои ја практикуваат, исполнуват функции на специфичен маркетинг.

- ✓ Соединетите Американски Држави сè уште доминираат во глобалната масовна култура, во извозот на мејнстрим. Секоја година САД извезуваат за 10% повеќе културни мејнстрим продукти, а Европа за исто толку проценти секоја година помалку. Мејнстримот е популарната масовна култура. Тоа се на пример: Мадона, Лејди Гага, Гугл, Аватар или Тоу Story. Во Индија филмовите на Боливуд и во

многу земји од Балканот и арапскиот свет, популарните турски серијали. Мејнстримот најпрво носи многу пари, работни места и перспективи за творечки расположени луѓе, и второ, многу поважно, тој е најсилното оружје на меката власт (soft power) која се манифестира низ идеи, погледи на свет, слики и претстави, перцепции воопшто. Тој вид на културна дипломатија во моментот е најмоќниот начин за одредени земји да ги зацврстат своите позиции во одредени региони во светот.

- ✓ Додека стандардната, класична или традиционална дипломатија подразбира меѓусебна комуникација меѓу официјалните претставници на различни влади меѓусебно, или со официјални меѓународни организации, јавната дипломатија настојува да се фокусира на комуникација со граѓаните на другите држави, односно со одредени заедници или групи граѓани, како што се: новинарите, стопанствениците, креаторите на јавното мислење, претстаниците на невладините организации и сл. За разлика од традиционалната дипломатија, која најчесто се случува или тајно или зад затворени врата, јавната дипломатија најчесто се случува во живо, пред милионски аудиториум и максимално можно ги користи сите расположиви алатки на средствата за масовно комуницирање. Не се базира, исклучиво, на промовирање на сопствените политики и политички интереси, туку и на промоција на културата, националните вредности, начинот на живот и сè што би придонело за што поквалитетно информирање и подобра перцепција за државата што ја претставуваат.
- ✓ Модерните дипломати сметаат дека промоцијата на туризмот, промоцијата на трговијата и културата на својата земја се важен дел од нивната работа. Во своите настојувања, на располагања ги имаат многубројните комуникациски средства преку кои можат директно да допрат до посакуваните јавности без посредство на надлежните институции од земјата-домаќин. Јавната дипломатија во овој контекст веќе и не се темели само на стандардни дипломатски вештини и умеења, туку и на умеења засновани на медиумско-информатички и културни стратегии. „Јавната“ цел на јавната дипломатија е креирање и развивање на посакуваниот имиџ на државата, креирајќи плодно тло и разбирање меѓу народите и државите, а „тајни“ цели, создавање свои сфери на влијание, влијание на внатрешно-политичките

процеси, подготвување терен за пласирање на сопствени идеи и производи или создавајќи база и поддршка за своите глобални политики.

- ✓ За свесноста на промените во концептите за дипломатијата и важноста на јавната и културната дипломатија, сведочи и германскиот пример каде уште во 2000 година, тогашниот сојузен канцелар Шредер (Schroeder), на состанок со сите германски амбасадори во светот им ја најавува и веднаш ги обврзува со новата улога која секој германски амбасадор треба најдобро можно да ја обавува - да биде адвокат, застапник на германските стопански интереси во странство бидејќи успехот на германската економија е предуслов за севкупен успешен општествен развој.
- ✓ Германското Министерство за надворешни работи, во истиот момент им наложува на сите свои високи дипломатски претставници што е можно посилено да влијаат на обликувањето на мислењето и перцепцијата за Германија во земјите каде што дипломатски престојуваат. Иницијатор на оваа идеја е поранешниот германски Министер за надворешни работи Јоска Фишер (Joschka Fischer) кој, за првпат во германската историја, во 2000 година ги свикува сите 219 највисоки германски претставници во странство на заеднички состанок за да им ја соопшти новата улогата што ја добиваат во своја надлежност. Во таа прилика и по тој повод, тогашниот германски државен секретар Волфганг Ишингер (Wolfgang Ischinger) ќе каже: „Дипломатите треба веќе што помалку да се занимаваат со економска статистика, а што повеќе со офанзивна комуникација и односи со јавноста. Наместо со вообичаеното присобирање на информации, амбасадите мораат, што е можно повеќе, да се посветат на учеството во обликувањето и креирањето на јавното мислење во поедини земји.“
- ✓ Лимитите на моќта за принуда доведоа до успеси на моќта на убедување и дипломатијата во традиционалните форми, на некој начин, веќе е постојано надградена со методите на јавната и културната дипломатија. Во денешни времиња, државите разбраа дека понекогаш е подобро да испратат во друга држава познат фудбалер, популарен музичар, актер или филхармониски оркестар за да се претстават во најдобро можно светло во странство.
- ✓ Како една држава да воспостави односи со друга држава кога ќе ги исцрпи сите постоечки и можни политички воени и дипломатски мерки? Што преостанува кога ќе бидат прекинати врските помеѓу органите на власта и странските официјални

претставници? Што е она заедничко на сите народи што ги опфаќа сите општествени слоеви? Тоа е нивната култура! Во современиот свет културата е едно од највредните богатства на еден народ, на една држава! Културата е нејзиниот меѓународно препознатлив отпечаток од прстот, нејзин ДНК.

- ✓ За да создадат услови за свое успешно делување, јавната дипломатија мора во своите рамки да ја содржи културната дипломатија. Културната дипломатија, како една од најзначајните сфери на јавната дипломатија, има за цел низ заемно културно запознавање да воспоставува контакти и да го зајакне разбирањето меѓу луѓето. Ширењето на идеи е едно од основните средства во „борбата за срцата и душите“. Средствата за масовна комуникација претставуваат главна алатка во процесот на ширењето на идеите. А, за да имаат успех во тој процес, тие мора да бидат прилагодени кон одредени целни групи.
- ✓ Наспроти тврдата моќ, која е заснована на принуда и потекнува од воената и економската моќ, поставена е меката моќ, која не е заснована на принуда, туку на способноста на една држава да ја спроведува својата волја во координација со другите држави, користејќи се со атрактивноста на својата култура и своите вредности, идеи и институции. Кога државата има таква моќ и влијание да може да мотивира други држави да усвојуваат исти вредности, тогаш таквата држава со сигурност можеме да ја наредиме во редот на големите и водечки земји!
- ✓ Меката моќ ја вклучува и класичната пропаганда, но, секако, е со поширок опсег од самата пропаганда. Таа поседува реална моќ, т.е. способна е да ги оствари своите цели. Кога една држава има способност да убеди други за исправноста на своите идеи и вредности и да создаде ситуација во која токму другите држави посакуваат и самите да ги споделат истите тие вредности, идеи и идеали, тогаш нема никаква потреба од употреба на т.н. тврда моќ, односно однесување кое би го заслужило третманот „со стапот и морковот“.
- ✓ Според Џозеф Нај, авторот на терминот мека моќ, таа во себе содржи три елементи:

1) Култура (на државата, државна култура), што за едни претставува популарната култура, а за други јазикот, класичната музика и литература, науката и образованието или техничките достигнувања;

2) Политичките вредности кои владеат во една држава, низ кои може да се види и претпостави влијанието на домашната политика врз претставата за земјата во странство и

3) Надворешната политика на една земја во ситуации во кои таа се чини сосема легитимна и со морален авторитет за да може овде да се види емотивното влијание на медиумските преноси на акциите кои се спроведуваат во странство.

- ✓ Постои хиерархија на влијанија што може да ги постигне културната дипломатија:
 - Да ја зголеми информираноста на луѓето за некоја земја (да ги поттикне да размислуваат за неа, да ги обноват сликите за неа, да ги променат негативните мислења);
 - Да го зголеми почитувањето за некоја земја (да создаде позитивни перцепции);
 - Да ги заинтересира луѓето за некоја земја (да ги зајакне врските - од образовни програми до научна соработка; да ги охрабри луѓето да ја гледаат земјата како атрактивна дестинација за туризам, за студирање, за учење преку Интернет; да ги поттикне на купување производи и да поттикне на прифаќање одредени вредности);
 - Да влијае на луѓето (да ги поттикне компаниите да инвестираат, јавноста да ги поддржи нашите позиции или нашите политичари за да се свртат кон нас како кон партнер);
 - За постигнувањето на овие цели, треба да е сосема јасно дека јавната и културната дипломатија не може и не смее да биде еднодимензионален процес на пренесување на пораките;
 - Менаџирањето на вестите е една од димензиите на културната дипломатија и е од исклучителна важност за секоја држава. Ова задача и не е, воопшто, едноставна бидејќи не е, воопшто, лесно да се пронајдат различни вести за различна публика, домашна и странска.

- ✓ Во една понова анкета за културната дипломатија во девет земји, Соединетите Држави се рангирани последни во издвојувањата за културна дипломатија, по жител, заостанувајќи не само зад Франција и Обединетото Кралство, туку и зад Шведска и Сингапур. Франција води во издвојувањата на културна дипломатија, со годишен буџет од над една милијарда долари годишно. Вкупната сума на

американскиот буџет варира, зависно од тоа какви активности се вклучени. Проценките се движат од една милијарда американски долари до 600.000.000 долари, а некои години и „само“ 184.359.000 долари. Последната бројка, која ги опфаќа сите трошоци за радиодифузија, е неповолна во споредба со буџетите на Обединетото Кралство и Јапонија.

- ✓ Владите, за жал, сè уште не обрнуваат големо внимание за начинот на кој ќе бидат прифатени нивните приказни низ светот. Главниот начин на поврзување со јавностите во другите држави, не е преку амбасадите, туку преку работата на странските дописници во вашиот сопствен главен град! (Марк Леонард, Јавна Дипломатија, Просветно дело Скопје, 2009)
- ✓ „Најважните извори на информации за Британија се напишани од страна на 1.700 странски дописници лоцирани во Лондон“.
- ✓ „Стејт Департментот го откри цезот. Подучува луѓе како ништо друго досега. Им се допаѓа кога го чувствуваат ритамот на цезот. Знаат дека сме навистина со нив! Тоа се вика културна размена.

„Ништо не е толку туѓо бидејќи тоа се вика културна размена!“

- ✓ Ханс Н. Тач, пензиониран службеник за надворешни работи во Стејт Департментот, ја дефинира јавната и културната дипломатија како „владин процес на директна комуникација со странските јавности и публики, со цел да се разбере нашата сегашна политика и националните цели, нашите идеи и идеали, како и нашата култура и институции. (Ackerman, Spencer, “Idea Man”, *New Republic*, 10/25/2004, Vol. 231, Issue 17)
- ✓ До 2000 година, американската моќ беше мошне силна. Привлечноста на американското општество и институции беа, во најголем дел, засновани на блескавата економска моќ на САД проследена и со изразена американска доминација во сферата на бизнисот, телевизијата, филмската уметност, музиката, а со тоа и исклучителниот интерес за мигрирање и иселување во САД. Во текот на целиот тој период, американската надворешна политика се потпира рамноправно и на меката и на тврдата моќ. Целиот свет е подложен на силата на планетарниот „ХХММС-Харвард, Холивуд, Мајкрософт, Мекдоналдс Синдром“, како синтагма и парадигма за успех на една држава. Сепак, од 11 Септември 2001 се чувствува одреден забележителен пад на меката моќ и заради контроверзната политика на

тогашната администрација, која се потпирала исклучително на острата употреба на традиционалната дипломатија и воената моќ, кои во многу претходни ситуации биле добро проверени средства, но во овој конкретен случај, веќе станале недоволни за очекуваниот успех.

- ✓ Во тој период доаѓа до одредено занемарување на јавната и културната дипломатија, а опаѓа и обемот на културна размена што доведува до неуспеси во промовирањето на американското оштество во светот.
- ✓ Американскиот Стејт Депармент веднаш ја препозна големата атрактивност и привлечната моќ на хип-хопот и во традицијата на организирање на големите турнеи на цез музичарите во периодот на Студената војна и преку новата Програма за промотивни турнеи, веќе реализираше вакви музички настани во Либан, Авганистан и Ирак.
- ✓ Поранешниот претседател на Франција, Шарл де Гол (Charles de Gaulle), често во своите настапи говорел: „Односите помеѓу две земји се, во голема мерка, слични на односите помеѓу двајца луѓе. Дури и ако во политичките и економските односи не оди сè како што треба, немојте да ги загрозувате и нарушувате културните односи. Тие треба да останат на исто ниво, без оглед на другите и останатите работи”. (www.azer.com/aiweb/categories/magazine/84/) Во согласност со ваквата идеологија, Франција отсекогаш била лидер во поглед на примената на културната дипломатија, организирајќи неброено многу важни светски настани, од културни активности преку школскиот и образовен систем, преку културните центри и Alliance Francaise, до научни и технички соработки на сите нивоа.
- ✓ Во еден говор, кој во 1995 година го одржува Принцот од Велс, зборува токму за важноста на културната дипломатија за Обединетото Кралство: „Културната дипломатија има своја многу важна функција. Таа е од големо значење за Британија и неа никогаш не смееме да ја потцениме бидејќи претставува фактор од непроценлива вредност. (www.princeofwales.gov.uk/speeches/education_29031995.html) Во продолжение на истиот говор, принцот Чарлс вели дека англискиот јазик и култура се глобални фактори, кои се манифестираат благодарјќи на работата на Британскиот совет, како и на ББС. Овие активности претставуваат моќно и суптилно културно средство преку кое се шири влијанието на Велика Британија во

светот. Благодарейќи на нас, нашиот уметнички квалитет и креативност се почитуваат подеднакво, исто како и британската посебност, воопшто.

- ✓ Креирањето и реализацијата на културната дипломатија е исклучително сложена работа која бара, покрај ангажманот на институции, органи и тела задолжени за нејзино креирање, добро организиран систем и мрежа од институции, органи и тела за нејзина реализација. Најдобрите практики од културната дипломатија, наметнуваат еден општ заклучок дека таа е функционална и успешна само кога е двонасочна - од домашната кон странската јавност и обратно. Овој заклучок, имплицира уште еден, кој се однесува на креирањето и реализацијата на културната дипломатија - таа е двонасочен процес и во комуникацијата и координацијата во нејзиното креирање и реализација.
- ✓ Културната дипломатија на Република Македонија, иако само под синонимот „меѓународна културна соработка и размена“, станува составен дел од добрите практики на културните дипломатии од регионот, Европа и светот, на само заради исклучително вредната културна понуда на историскиот и традиционален контекст, туку и заради високите дострели на современиот културен израз. Подемот, изразен во висока финансиска поддршка на активностите од културната дипломатија, осмислената стратегија и организација, дури и на мошне комплексни културни манифестации, соочувањата со предизвиците на културниот идентитет, вклучувањето на сите релевантни институции, индивидуалци и граѓански организации во координиран и синхронизиран настап во правец на градење што поповолна слика за државата, се и доволен поттик и мотив за непречен развој и перспектива на добра практика во македонската културна дипломатија на 21 век.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Harold Nicholson, Diplomacy 1939/1989, Washington, 1998.
2. Benno Signitzer and Timothy Coombs, Public relations and Public diplomacy, 1992 g, New York.
3. Hans Tuch, Communicating with the world, US Public diplomacy overseas, New York, 1992.
4. Кристофер Рос, на Форумот Брукингс/Харвард, 16 Јануари 2002 г.

5. Марк Леонард, Јавна Дипломатија, Скопје, 2007.
6. Алан К.Хенриксон, Новата јавна дипломатија.
7. Џули Ривс,2004, Култура и меѓународни односи, Лондон.
8. Milton Cummings,Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey, Washington, 2003, p.1 www.culturalpolicy.org.
9. Joseph Nay,The paradox of American Power,Oxford,pp 8-9.
10. Gienow-Hecht,Searching for a Cultural Diplomacy,2010,pp.3.
11. Cummings,M.C. Cultural Diplomacy and the United States Governments,2003.
12. N.Snaw,Rethinking Public Diplomacy,New York,2009 pp.6.
13. Cultural Diplomacy,The Linchpin of Public Diplomacy, U.S.Department of State,September 2005,pp.1.
14. Riutort,P.Sociologie de la communication politique,La Decouverte,Paris,2007,pp.96/98.
15. Philip Seib, Toward a more imaginative U.S.Public Diplomacy .
16. Јуре Пожган,Ана Бојинович Фенко, Љубљански Универзитет, Факултет за општествени науки, 2009 г.
17. Валери Хадсон,1997, Културата и надворешната политика Лондон.
18. Нај.Џ. Како разумети меѓународне односе, Београд, 2006, стр.303.
19. Cynthia Schneider : Cultural Diplomacy:Hard to define, Brown Journal of World Affairs, fall/winter 2006, vol.13, issue 1, p.196.
20. David Welch,Power of Persuasion,History today,49,August 1999,pp.24-6.
21. G.R.Berridge and Alan James,A dictionary od diplomacy,Palgrave, 2001, pp.197.
22. Geoff R. Berridge, Diplomacija, Fakultet politickih znanosti,Sveuciliste u Zagrebu,str.24.
23. Richard Holbrooke,Get the Message out,Washington Post,28-Oktober 2001.
24. Nicholas J.Cull,David Culbert and David Welch,Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia –Oxford,2003,pp xv-xxi.
25. Leonard, Stead and Smewing,Public Diplomacy,pp.46-53.
26. Henderson.E.H. Toward a definition of Propaganda), Journal of Social Psychology, vol.18,1943, p. 83.
27. Martin Rosse from Counterpoint, the cultural relation think tank of the British Council.
- Radovan Vukadinovic,Medjunarodni politicki odnosi,Politicka kultura,Zagreb,2004 g,str.182.
28. Jay Black, Semantics and Ethics of Propaganda,Journal of Mass Media Ethics,vol. 16, nos. 2 and 3, 1986, pp. 133 and 135.

29. Jan Mellisen "Where is Place Branding Heading", *Place Branding*, vol.1, no1, 2004, pp 26-7.
30. Simon Anholt, *Theory and Practice of Place Branding*, Zagreb, Diplomatic Academy of the Republic of Croatia, 2004, p.15.
31. Simon Anholt, "Introduction", *Journal of Brand Management*, 2002.
32. Benno H. Signitzer and Timothy Coombs "Public Relation and Public diplomacy : conceptual divergences", *Public Relation Review*, vol.18, no 2, 1992, pp 139-140.
33. Laurie J. Wilson, "Strategic Cooperative Communities : A Synthesis of strategic, 1996, p.78
Richmond, Cultural Exchange and the Cold War.
34. Ackerman, Spencer, "Idea Man", *New Republic*, 10/25/2004, Vol. 231, Issue 17.
Baylis, John, Smith, Steve and Owens, Patricia, *The Globalization of World Politics*, Fourth edition, Oxford University Press Inc., New York, 2008.
35. Vizomirski, Margaret DŽ. i Šnajder, Sintija P., *Kulturna diplomatija*, Balkankult fondacija, Beograd, 2006.
36. Foad Izadi, U.S.International Broadcasting: The case of Iran, *Journal of Arts Management, Law & Society*, Summer 2009, Vol.39, Issue 2.
37. International affairs: Information on U.S.Agencies, Efforts to address Islamic Extremism: GAO-05-85, GAO Reports, 9/22/2005.
38. Cynthia Schneider, Cultural Diplomacy: Hard to define, but you know it if you saw it" *Brown Journal of World Affairs*, fall/winter 2006 vol.13 issue 1.
39. Philip Seib, *Toward a more imaginative U.S.Public Diplomacy* .
40. Kim Thai, U.S.sends musicians to war zones-USA Today, 4 May 2009.
41. Gareth Evans and Bruce Grant, *Australia's Foreign Relations in the World of the 1990s* - Melbourne University Press, 1991.
42. Roald Nasgaard, *The Mystic North: Symbolist Landscape painting in Northern Europe and North America*-Toronto, University of Toronto Press, 1984.
43. Evans and Grant, *Australia's Foreign Relations in the World of the 1990's*, p323.
44. Potter, *Canada and the New Public Diplomacy*, p.47.
45. Widvey, *Public Diplomacy*, Oslo 2005.
46. Widvey, Opening speech at image of Norway conference.
47. Нова јавна дипломатија, Јан Мелисен, Ана Микалски, Просветно дело Скопје, 2009, стр.182.

48. (Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Commission of the European Communities, Brussels, 2007) Fisher, R. 1999 International Cultural Co-operation Policies: Whose Agenda is it anyway? National 2007: National Policies influencing cultural cooperation and mobility in Europe, Bonn: ERIC arts, 2007.
49. Нацрт Национална стратегија за културата, 2012 г.
50. Интервју со Г-ѓа Ирина Димовска – Шокаровска (Државен советник за меѓународна соработка, Министерство за култура на Р. Македонија).
51. www.huffingtonpost.com/philip-seib/12.08.2009.
52. www.dca.tufts.edu/features/murrow/.
53. www.state.gov/documents/organization/54374.pdf.
54. www.huffingtonpost.com/philip-seib/12.08.2009.
55. www.demos.co.uk/publications/culturaldiplomacy.
56. www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do.
57. www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/cd-eu.pdf.
58. www.ec.europa.eu/culture/documents/culture_gov_eu_extern_relations.pdf.
59. www.moreeurope.org/sites/default/files/pdf.
60. www.goethe.de.
61. www.iicsofia.esteri.it.
63. www.nato-montenegro.me.
64. www.pobjeda.me/arhiva.
65. www.mfa-ks.net.
66. www.regeringen.se/galactica/service=irnews/action=obj.
67. www.sicasica.nl/english.
68. www.minbuza.nl.
69. www.minocw.nl/english.
70. www.rs.gov.ru.
71. www.azer.com/aiweb/categories/magazine/84/.
72. www.princeofwales.gov.uk/speeches/education_29031995.html.
73. www.britishcouncil.org.
74. www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do.
75. www.moreeurope.org/sites/default/files/pdf.

76. www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/cd-eu.pdf.
77. www.ec.europa.eu/culture/documents/culture_gov_eu_extern_relaions.pdf.
78. www.europarl.europa.eu/committees/reports.html.
79. www.culturalpolicy.org.
80. www.ec.europa.eu/ maj 2007.
81. www.mfa.gov.mk.
82. www.kultura.gov.mk.