

WOC

WORLD OF CONFERENCES

XV international scientific conference

Innovative scientific research

Toronto
02-03.01.2025



Innovative scientific research

Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference

02-03 January 2025

Toronto, Canada

2025

UDC 001.1

BBC 1

XV International Scientific and Practical Conference «Innovative scientific research»,
January 02-03, 2025, Toronto. Canada. 32 p.

ISBN 978-92-44514-35-1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14610032>

Publisher: «World of Conferences»

Main organization: ESD GROUP

Editor: Tarmo Vesik

Layout: Asko Laar

The conference materials are in the public domain under the CC BY-NC 4.0 International license.

The publisher is not responsible for the materials published in the collection. All materials are provided in the author's edition and express the personal position of the participant of the conference.

The sample of the citation for publication is: *Tsygankov V.D. NEUROCOMPUTER GENETIC "CONTINUUM OF MUTANT NUCLEOTIDES" IN THE FORM OF SILICON NANO-ELECTRONIC ARTIFICIAL "LIVING MATTER"// Innovative scientific research. Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference. Toronto. Canada. 2025. Pp. 5-9. URL: <https://conference-w.com/>*

Contact information

Website: <https://conference-w.com/>

E-mail: can@conference-w.com

Content

Astronomy

Vidmachenko Anatoliy Petrovych
THE HISTORY OF THE DISCOVERY AND STUDY OF PLUTO'S ATMOSPHERE 4

Economic sciences

Dana Issakhova
THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPMENT OF THE MUSIC INDUSTRY: FROM TRADITIONAL BUSINESS MODELS TO DIGITAL PLATFORMS 9

Jurisprudence

Davud Rasim oglu Davudov
POSITIVE AND NEGATIVE OBLIGATIONS OF THE STATE ON THE RIGHT TO THE PROTECTION OF PROPERTY IN THE PRECEDENTS OF THE EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS 13

Medical sciences

Arif Hasanov
MODERN DIAGNOSIS OF DISEASES WITH MACHINE LEARNING (ML) 18

Physical sciences

Muzafarova Sultanpasha Anvarovna, Amugul Esbergenova
STRUCTURE AND CHARACTERISTICS OF TRANSPARENT CONDUCTIVE LAYERS BASED ON ZINC OXIDE $ZnAl_2O_4$ 24

Political sciences

Yevhenya Tykhomyrova
THEORETICAL FOUNDATIONS OF CULTURAL DIPLOMACY 28

Political sciences

THEORETICAL FOUNDATIONS OF CULTURAL DIPLOMACY

Yevhenya Tykhomyrova
*Lesya Ukrainka Volyn National University,
Ukraine, Lutsk*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Євгенія Тихомирова
*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Україна, Луцьк*

Abstract

The central argument of this thesis is that culture is becoming an increasingly important factor in international relations, which has led to the emergence of a new form of diplomatic activity known as cultural diplomacy. Within the domain of world science, a number of theories have emerged that offer unique perspectives on the interpretation of this diplomatic practice. The author has identified several main theoretical approaches that are most closely related to the subject matter of cultural diplomacy, including the theory of globalization and cultural exchange, the theory of intercultural communication, the theory of cultural branding, and the theory of soft power. Each of these theories provides a robust theoretical foundation for the development and implementation of cultural diplomacy in practice, thereby ensuring its role as an integral and necessary component of diplomacy.

Keywords: brand, globalization, cultural diplomacy, intercultural communication, international relations.

Актуальність дослідження. Культура завжди була потужним інструментом у міжнародних відносинах, проте сьогодні її значення стає дедалі більш значущим. З цим пов'язано виникнення такої форми дипломатичної діяльності як культурна дипломатія. І хоча міжкультурне співробітництво почало впливати на міжнародні відносини досить давно, найдавніше відоме вживання терміну «культурна дипломатія», як зазначає Oxford English Dictionary (OED), датується 1950-ми роками. Найперша згадка про культурну дипломатію в OED датована 1959 роком у статті *R.H.Thayer*, який писав: «Сьогодні ми маємо на передньому краї реалізації нашої зовнішньої політики «культурну дипломатію», яка, на мою думку, є найважливішим засобом досягнення повного взаєморозуміння між народами». OED визначає її як «сприяння розвитку міжнародних відносин шляхом культурного обміну; практика популяризації та експонування зразків національної культури за кордоном» [1].

Держави використовують дипломатію з метою вирішення суперечок, створення альянсів, укладення договорів, зміцнення економічних відносин, стимулювання культурних і військових обмінів, а також для досягнення багатьох інших цілей. Сьогодні у світовій науці існує кілька основних теорій, що привносять певні особливості щодо трактування цієї форми дипломатії. Найбільш міцно пов'язані з предметною характеристикою культурної дипломатії, утворюючи її наукове підґрунтя, зокрема, теорія глобалізації та культурного обміну, теорія міжкультурної комунікації, теорія культурного брендингу та теорія «м'якої сили».

Теорія глобалізації та культурного обміну. Дослідники звертають увагу на важливість культурної дипломатії в умовах глобалізації. Вони підкреслюють, що культурний обмін і співпраця між країнами можуть зміцнити міжнародні стосунки та сприяти розумінню різних культур. Американський дослідник Н.В. Feigenbaum вважає, що американські інтереси в умовах глобалізації можуть бути оптимально просунуті, якщо буде обрана активна позиція в державній політиці щодо мистецтва і культури. Це вимагає, на його думку, по-перше, розуміння того, як культура впливає на відносини з іншими країнами і на конкурентоспроможність у світовій економіці. По-друге, потрібно враховувати занепокоєння наших союзників щодо культури під час переговорів про міжнародні економічні інтереси. І по-третє, треба бути уважними до того, як організовувати культурну дипломатію країни [2].

Зазначена теорія виходить з того, що фундаментальним аспектом глобалізації є культурний обмін, що дозволяє обмінюватися ідеями, мистецтвом і мовою між різними суспільствами та країнами. Він відіграє вирішальну роль у сприянні розумінню та повазі до різноманітних культур, сприянні толерантності та, зрештою, у подоланні бар'єрів між людьми. Культурний обмін в умовах глобалізації є постійним процесом, який сприяє розвитку нових культурних форм, саме тому культурна дипломатія набуває ключового значення в сучасному світі, дозволяючи країнам вирішувати спільні проблеми та знаходити спільну мову. Теорія глобалізації та культурного обміну фактично доводить, що культурна дипломатія стає інструментом для збереження культурного різноманіття, сприяє глобальному розвитку суспільств та допомагає зрозуміти, як культура може сприяти зміцненню міжнародного співробітництва, формуванню позитивного іміджу країни та збереженню культурного різноманіття [3].

Теорія глобалізації та культурного обміну надає культурній дипломатії особливого значення в сучасному світі. В умовах все більшої взаємозалежності між країнами та народами, ця форма дипломатії стає потужним інструментом для зміцнення міжнародних відносин, оскільки культурний обмін сприяє розумінню між різними культурами, знижує напруженість та створює основу для співпраці в різних сферах; формування позитивного іміджу країни, адже через культури країн можуть презентувати свої цінності, досягнення та унікальність, що сприяє зміцненню їхнього міжнародного авторитету; підтримки національних інтересів, бо культурна дипломатія може використовуватися для досягнення політичних, економічних та соціальних цілей країни; збереження культурного різноманіття в умовах глобалізації, коли культури стикаються з одноманітністю, культурна дипломатія допомагає зберегти унікальність кожної культури

Важливо також звернути увагу на думку українського політолога *V.Drach*, який враховуючи вплив глобалізації на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зауважив, що з їхньою появою «дипломатія виходить за рамки вузьких політико-стратегічних концепцій, стаючи прерогативою не лише міністерств закордонних справ і дипломатичного персоналу служби, а здійснюється широким колом суб'єктів» [4], це, на нашу думку, стосується і культурної дипломатії.

Теорія міжкультурної комунікації. Ця теорія є теоретичною основою для розуміння культурних відмінностей, що впливають на спілкування. Шведський науковець *J.Allwood* пропонував визначати міжкультурну комунікацію як обмін інформацією на різних рівнях усвідомлення і контролю між людьми з різним культурним походженням, де під різним культурним походженням маються на увазі як національні культурні відмінності, так і відмінності, пов'язані з участю в різних видах діяльності, які існують в межах національної одиниці [5]. Міжкультурна комунікація сьогодні є невід'ємною частиною системи міжнародних відносин, а тому вона стає ключовим чинником культурної дипломатії.

Досліджувана теорія важлива для культурної дипломатії, як справедливо зазначають українські дослідники, тому що сприяє розумінню і прийняттю різноманітності культурної спадщини, допомагає уникнути стереотипів і конфліктів, які можуть виникнути через неадекватне сприйняття інших культур, «сприяє особистісному зростанню, розширюючи кругозір і розуміння культури в порівнянні з іншими» [6].

Культурна дипломатія послуговується основними положеннями теорії міжкультурної комунікації на практиці, використовуючи її як інструмент для досягнення політичних, економічних та соціальних цілей. Ця теорія забезпечує культурну дипломатію знаннями про особливості видів міжкультурної комунікації, зокрема, вербальної та невербальної комунікації, принципів їх застосування, сутність та фактори сприйняття культури, міжкультурні конфлікти та шляхи їх подолання, стереотипи і забобони сприйняття культури. Вона озброює такими засобами впливу як використання мистецтва, різноманітних культурних заходів та різних форм культурного обміну для створення містків між народами, зміцнення міжнародних відносин та сприяння взаєморозумінню між державами.

Оскільки міжкультурна комунікація є важливим чинником подолання мовних бар'єрів, поширення мовної компетенції та просування у вивченні мови сприяє більш ефективній комунікації. Саме тому суб'єкти культурної дипломатії активно просувають різноманітні стратегії та найкращі практики вивчення своєї мови у країнах перебування дипломатичних представництв. Польські дослідники справедливо зазначають, що «здатність спілкуватися мовою іншої культури є неоціненним активом у прагненні до ефективної міжкультурної комунікації», а «культурна чутливість і гнучкість мають важливе значення для ефективної міжкультурної комунікації, а також є ключовим компонентом у визнанні та переосмисленні відмінностей у поведінці, цінностях і нормах» [7].

Попри всі позитивні аспекти, міжкультурна комунікація також стикається з певними викликами. Саме тому вона фактично привносить у культурну дипломатію і невирішені проблеми міжкультурної

комунікації, що певним чином ускладнюють застосування її на практиці культурної дипломатії. Прикладом таких викликів, на думку дослідників, є, зокрема, низка чинників. Оскільки кожна культура має свої унікальні цінності, вірування та способи спілкування, міжкультурна комунікація «фактично значно складнішою, ніж спілкування в рамках однієї культури, оскільки культурно різні люди мають менше спільної інформації через відмінності в їхньому досвіді»; практика ведення переговорів відрізняється в кожній культурі, і культурні особливості часто стають бар'єром на шляху до ефективної комунікації в міжкультурних переговорах, а несумісність між двома культурами може бути причиною провалу міжнародних переговорів; фундаментальні відмінності між країнами визначають ступінь культурного шоку [дискомфорт або дезорієнтація індивіда, викликана перебуванням в іншому культурному середовищі, зіткненням з іншою культурою – С.Т.], а коли культури контрастують, культурний шок має більшу щільність [8].

Ці та інші виклики міжкультурної комунікації мають місце і в рамках культурної дипломатії, що вимагає врахувати це у практиці її суб'єктів, а також потребує оволодіння тими, хто працює у сфері культурної дипломатії, навичками міжкультурної компетентності, що сприятиме кращому розумінню розмаїття культур.

Теорія культурного брендингу. Активне залучення культури в міжнародні відносини призвело до зміни самого поняття культури, а людські та культурні цінності стали розглядатися культурною дипломатією як основа для побудови брендингу країни. Як зазначала українська дослідниця О. Biletska, культура стала трактуватися як «гібридний конструкт, коли однакове сприйняття та розуміння культури функціонує в межах національної держави та міжнародної організації (локальний – державний – регіональний – глобальний рівень) і майже в однаковій формі експлікується назовні, на міжнародну арену (створення іміджу, культурна дипломатія, співпраця)». Саме тому, на її думку, брендинг нації став невід'ємною частиною сучасної політичної практики багатьох країн [9]

Британський політичний радник S. Anholt один з перших довів, що бренд нації може глибоко впливати на її економічну, культурну та політичну долю. Він також вважав, що зміна репутації нації та створення брендів є складним, комплексним та довгостроковим завданням, яке вимагають чесності, об'єктивності та, перш за все, небайдужого розуміння ментального простору споживачів [10, с. 6]. S. Anholt зробив висновок, що брендинг країн є важливою складовою зовнішньої та внутрішньої політики, міжнародних відносин, економічного та культурного розвитку, торгівлі та туризму. Він зауважив, що «вперше мистецтво і наука брендингу має можливість довести свою цінність, виходячи за рамки заїждженої байки про «підвищення акціонерної вартості», і стати визнаною однією з найцінніших і найактуальніших дисциплін постіндустріального суспільства [10, с. 39].

Сьогодні, щоб мати гідну позицію в міжнародному середовищі держави прагнуть формувати бренд країни, який на думку грецької науковиці K. Papaioannou, трактують як «сукупність переконань і вражень, які люди формують про країну», а «стратегія формування національного бренду стала засобом розвитку країн і досягнення ними своїх стратегічних цілей». Ця стратегія має базуватися на історії та спадщині країни, її стратегічних альянсах, які вона прагне створити, та інвестиціях, які вона зацікавлена залучити [11]. Дослідниця вважає, що згідно з теорією S. Anholt, найважливішими факторами, що формують імідж країни, є її туристична промоція, зовнішньополітичні рішення, коментовані міжнародними засобами масової інформації, компанії-експортери, що експортують продукцію або послуги, які висвітлюють країну походження, те, як компанії країни працюють на міжнародному рівні для залучення інвестицій, культурні обміни і, нарешті, власні громадяни країни, з акцентом на тих, хто особливо активний за кордоном. Вищезазначені параметри формують «шестикутник Анхольта», за допомогою якого науковець почав оцінювати імідж країн з точки зору брендингу [11].

Теорія культурного брендингу націлює суб'єктів культурної дипломатії на створення позитивного іміджу країни через культурні ініціативи та проекти, який буде асоціюватися з певними цінностями, ідеями та емоціями та сприятиме підвищенню її міжнародного авторитету. Це досягається шляхом просування культурних продуктів (література, кіно, музика, мистецтво), традицій та історичного спадку.

Теорія «м'якої сили» (soft power). Ця теорія є одною з наближених до предметних характеристик та розуміння логіки культурної дипломатії. Нерідко її навіть розглядають у термінах м'якої сили. Зокрема, на сайті Diplo ми бачимо термін «дипломатія м'якої сили», згідно з яким soft power трактується як форма культурної дипломатії [12]. Культурна дипломатія також визначається через м'яку силу у багатьох наукових публікаціях. До того ж, на думку науковців, теорія м'якої сили закріпила за собою позицію основного інструменту для аналізу культурної дипломатії та її нормативної бази [13].

Іспанський дослідник *M.Zamorano*, звертає увагу на виокремлені політологом *J.S.Nye* активи, які приводять м'яку силу в дію: аспекти культури, привабливі для співрозмовника; національну політику, якщо вона сприймається як легітимна з-за кордону; політичні цінності, коли вони визнаються позитивними іншими. Така інтерпретація концепції м'якої сили, на думку *M.Zamorano*, сприяє «декультуризації» жорсткої сили (*hard power*), обмежуючи її матеріальними відносинами і не враховуючи той факт, що вони можуть бути частиною імперіалістичної або колоніальної політики, яка також використовує культурну дипломатію [13]. Прикладом подібної ситуації є «протиборство російської та української культурної дипломатії» та факт існування не лише позитивної, але і негативної сторони культурного чинника як інструменту міжнародної політики, на що звертав увагу український дослідник *S.Hololobov* [14].

На думку *H.Kang*, Культурна дипломатія, заснована на ідеї м'якої сили, підкреслює роль культурного обміну та співробітництва у розбудові позитивних міжнародних відносин та передбачає цілеспрямоване використання культурних активів, включаючи мистецтво, освіту та мову, для покращення іміджу країни за кордоном. Він підкреслює, що вона має два основні виміри: роль культури у відносинах з іншими країнами, що оцінюється через м'яку силу та національну конкурентоспроможність у глобальній креативній економіці. «Хоча м'яка сила стосується насамперед суспільно-політичного впливу на громадську думку та культуру за кордоном через формування позитивного національного іміджу та просування зовнішньополітичних цілей, вона також має значні економічні наслідки». [15]. Такий двоякий вплив має і культурна дипломатія.

Висновки. Теорія глобалізації та культурного обміну підкреслює важливість культурної дипломатії як інструменту запобіганню уніфікації культур, її ролі у зміцненні міжнародного співробітництва, формування позитивного іміджу країни та збереженню культурного різноманіття. Теорія міжкультурної комунікації може розглядатися як важливий теоретичний фундамент для культурної дипломатії, який допомагає дипломатам ефективніше досягати своїх цілей, будуючи міцніші міжнародні відносини та сприяючи миру та стабільності у світі. Теорія культурного брендингу є важливим інструментом для реалізації цілей культурної дипломатії, який дозволяє створити більш ефективні та цілеспрямовані стратегії комунікації, що допомагають зміцнити міжнародний імідж країни та сприяють розвитку її міжнародних відносин. У контексті теорії м'якої сили культурна дипломатія вбачається не вторинною щодо політичної чи економічної форм дипломатії, а скоріше функціонує як невід'ємний і необхідний компонент дипломатії.

References

1. Oxford English Dictionary. URL: https://www.oed.com/dictionary/cultural-diplomacy_n.
2. Feigenbaum, H. B. (2001). Globalization and cultural diplomacy. Center for arts and culture. URL: <https://www.issueab.org/resources/9467/9467.pdf>.
3. Cultural exchange: The Impact of Cultural Exchange in Globalization. (2024). URL: <https://fastercapital.com/content/Cultural-exchange--The-Impact-of-Cultural-Exchange-in-Globalization.html>.
4. Drach V. (2024). Cultural diplomacy in the conditions of global development of societies. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal, 2, 33–38. [Published in Ukrainian]
5. Allwood, J. (1985). Intercultural communication. Papers in anthropological linguistics, 12, 1-25. URL: <https://marstonhill.com/jens/publications/docs001-050/041E.pdf>.
6. Fedorenko, Y. P., & Martirosyan, L. I. (2024). Intercultural communication as a key aspect of the modern world. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/17316>
7. Panychok, T., Tsaryk, O., & Humovska, I. (2024). Navigating linguistic obstacles: a psychological analysis of intercultural communication. Pedagogika, psychologia, zarządzanie i inżynieria zarządzania–interdyscyplinarność jako oś współczesności, 73. URL: https://pracenaukowe.wwszip.pl/prace/PN_55.pdf#page=75
8. Borcan Adina. (2009). Intercultural communication in diplomatic relations. Dissertation. URL: <https://netlibrary.aau.at/obvuklhs/content/titleinfo/2411176/full.pdf#page=139.11>
9. Biletska, O. (2021). Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System. Culture and Arts in the Modern World, 22, 22-33. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>.
10. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Second edition. (2007). 314 p.
11. Papaioannou, K. (2022). Cultural Diplomacy and Nation Branding in Modern Competitive International Environment. European Journal of Humanities and Social Sciences, 2(5), 45-49. URL: <https://ej-social.org/index.php/ejsocial/article/download/302/137>

XV international scientific conference. Toronto. Canada. 02-03.01.2025

12. Soft Power Diplomacy URL: <https://www.diplomacy.edu/topics/soft-power-diplomacy/#:~:text=Soft%20power%20diplomacy%20strategically%20leverages,persuasion%2C%20attraction%2C%20and%20cooperation.>
13. Zamorano, M. M. (2016). Reframing cultural diplomacy: the instrumentalization of culture under the soft power theory. *Culture Unbound*, 8(2), 165-186. URL: <https://cultureunbound.ep.liu.se/article/view/1814/1120>.
14. Hololobov, S. (2022). Cultural diplomacy as a component of state policy in the sphere of culture at the current stage of Ukrainian state-formation. *Public Administration and Regional Development*, (18), 1057-1078. [Published in Ukrainian]
15. Kang, H. (2013). Reframing cultural diplomacy: international cultural politics of soft power and the creative economy. URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-08-loam/Reframing-Cultural-Diplomacy-International-Cultural-Politics-of-Soft-Power-and-the-Creative-Economy-Hyungseok-Kang.pdf>.



<https://conference-w.com/canada>
can@conference-w.com

ISBN



9 789244 514351