

Олександр Неприцький

РОЛЬ ВИЩОЇ ШКОЛИ У ФОРМУВАННІ ПОЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

У статті показано, що ефективна політика у сфері брендінгу польської освіти на початку ХХІ століття стала органічною частиною загальної стратегії формування позитивного іміджу польської держави і уможливила досягнення цілого ряду цілей. Розглянуто, як збільшення освітнього туризму стимулює розвиток економіки та впливає на поширення репутації країни за кордоном. Особлива увага приділена ролі освіти у розширенні колонійного інформаційного простору, як інструменту брендінгу країни.

Ключові слова: бренд, брендінг, вища освіта, інформаційний простір, освітній туризм, Польща.

Упродовж останніх двох десятиріч років польська держава активно працювала над формуванням іміджу країни на міжнародній арені. Досягнення позитивного рівня сприйняття держави світовою спільнотою є тривалим процесом, а його розвиток зумовлений цілою низкою внутрішніх і зовнішніх чинників.

Польща є типовою середньою державою, що дозволяє їй лише вибірково докладання зовнішньополітичних ресурсів і зумовлює вибіркочу зацікавленість в тих чи інших регіональних або функціональних сферах міжнародних відносин [2]. Це наклало відбиток як на постановку цілей, так і на вибір засобів для реалізації зовнішньополітичних стратегій. Будучи середньою державою, вона активно вдається до використання, так званої, «м'якої сили». Американський дослідник Дж. Най визначає «м'яку силу» країни як можливість впливати на інших з метою отримання необхідного результату та визначення таких її структурних елементів: культура (коли вона подобається іншим), цінності (коли вони привабливі та послідовно втілюються у життя), а також політика (коли її сприймають як недискримінаційну й законну) [5]. Створення і поширення національного бренду в світі є одним із ефективних застосувань «м'яких» технологій.

З-поміж різних напрямків формування польського бренду можемо виокремити брендінг польської вищої освіти, який допоміг реалізувати не лише суто освітянські цілі, а став складовою значно більшої структури формування позитивного іміджу польської держави.

Проблемі формування позитивного іміджу вищого навчального закладу присвячено цілу низку праць, де проводилися дослідження як загального теоретичного характеру, так і суто практичного [1, 8, 9]. У переважній більшості праць зазначається, що політика держави істотно впливає на імідж системи освіти і робить набуття знань у вищих навчальних закладах більш або менш привабливим для мешканців інших країн, оскільки, процес навчання не обмежується лише контактами університету із студентом, а включає більш широкі соціальні зв'язки, пов'язані із побутом, контактами із державними установами та організаціями, співжиттям у соціумі тощо. Варто зазначити, у цих працях мало зважають на те, що система освіти є ефективним інструментом формування зовнішньополітичного іміджу держави. Проте, на це вказують автори досліджень з публічної дипломатії, наголошуючи, що освітні програми і навчання громадян, перш за все еліти, інших країн, є вагомим інструментом формування національного іміджу [7, с.148].

Метою даної статті є висвітлення взаємозв'язків та взаємозалежності між брендінгом освіти та формуванням позитивного іміджу польської держави на початку ХХІ століття.

Імідж держави – це надзвичайно складне і багатогранне поняття. На думку Д. Ольшанського, «це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами» [6, с.166]. Щоб сформувавши загальний імідж держави, необхідно створити цілісний образ із багатьох елементів. Мають поєднатися воедино уявлення про політичну систему, економіку, освіту, культуру, збройні сили, історію, видатних людей країни тощо. Це ми взяли лише великі складові, з яких у уяві формується

імідж країни. А кожна із цих складових може ще нескінченно дробитися. І окремими чинниками формування цілісного образу стають: балет, дитяча іграшка, уривок телепрограми, розмова у трамваї та інші фрагменти життя. При цьому не існує повного вичерпного переліку елементів, які повинні бути наявними для формування цілісного іміджу держави. Мозок сам заповнить прогалини і сконструює завершений образ, що буде базуватись на більш чи менш повній інформації. Обов'язково варто підкреслити, що імідж держави – це не об'єктивне відображення дійсності, а її суб'єктивне сприйняття (останні два десятиріччя для окреслення цього сприйняття в свідомості іноземних громадян використовують термін «репутація») [12, с.7-8]. Тому у сучасному світі це, переважно, цілеспрямовано змодельований фахівцями, віртуальний образ.

Оскільки освіта стала одним із ключових елементів життя людини ХХ-ХХІ століття, то уявлення про діяльність навчальних закладів країни є важливою складовою у формуванні цілісного іміджу держави поряд із системою соціального захисту, армією, спектром політичних партій, досягненнями у спорті, літературними шедеврами тощо. Позитивний імідж системи освіти і окремих вищих навчальних закладів сприяють формуванню іміджу сучасної держави, як такої, що активно розвивається і має перспективне майбутнє. (З огляду на те, що загальним лейтмотивом польської іміджевої кампанії у світі є «Творча напруга» (*Twórcze napięcie*), то створення позитивного іміджу вищої школи, є обов'язковим завданням польського брендингу.)

Участь Польщі у формуванні єдиного європейського освітнього простору (Республіка Польща підписала Болонську декларацію у 1999 році) і позитивний імідж вузів приваблюють студентів з-за кордону, що приїждять з метою отримання вищої освіти. Це явище отримало окрему назву – освітній туризм і істотно доповнює інші види туристичних подорожей – культурні, релігійні, оздоровчі, бізнесові, зелені, спортивні тощо.

Туристична галузь на міжнародній арені визначається як одна із тих, що найбільш динамічно розвиваються, і займає третє місце за динамікою після електронної і комп'ютерної промисловості. Про роль туризму кажуть статистичні дані: 6% світового доходу (брутто) становить дохід від туризму. 11% витрат покупців у світі – це витрати туристів. Кожна дев'ята особа в світі знайшла собі роботу у сфері туристично-готельного бізнесу. Всесвітня Рада з Туризму і Подорожей (WTTC) стверджує, що кожна грошова одиниця, зароблена у туристичному бізнесі, генерує наступні три одиниці доходу в інших секторах (застосовуючи до Польщі, можна сказати, що один злотий з турбізнесу спричиняє ще три злотих, зароблених в інших секторах економіки). Від функціонування туризму безпосередньо залежить існування 40 галузей економіки і 10-15% робочих місць у світі [10, с.6]. Туризм визнається на міжнародній арені як один з найбільш перспективних у своєму розвитку секторів і один із небагатьох, де приріст доходів напряму впливає на збільшення кількості реальних робочих місць. Результати роботи туристичної галузі чітко проглядаються в таких сферах, як зайнятість населення, регіональний розвиток, освіта, охорона навколишнього середовища, транспорт, культура. Водночас, розвиток туризму залежить від багатьох заходів в інших сферах господарства. Між ними існує прямо пропорційна залежність. У даному випадку бачимо, як розвиток освітньої галузі стимулює ріст навчального туризму, а той, у свою чергу, є чинником розвитку інших напрямків в економіці, соціальній сфері, культурі та і в самій освіті, також.

Освітній туризм, одночасно, став потужним інструментом регіональної політики, який дозволяє вирівнювати соціально-економічні диспропорції. Має також істотну додану вартість в сфері пробудження і піднесення колективної свідомості і суспільної моралі місцевих громад. Освітній туризм чи не найкраще, у порівнянні з іншими видами туризму, дозволяє поєднувати народи, де панував розбрат, ламати стереотипи, збагачувати знання, розвиватися інтелектуально та емоційно. Також є прекрасним підґрунтям для активізації місцевих громад і розвитку регіону.

Відповідно до прогнозів Світової Туристичної Організації (WTO), у 2020 році кількість подорожей у світовому масштабі буде становити 1550 мільйонів, а рівень надходжень переросте два мільярди доларів. Європа буде найбільш відвідуваним регіоном і матиме частку цього ринку на рівні 46%. Кількість туристів подвоїться і становитиме 728 мільйонів. А найбільш бажаними напрямками туристичного руху в Європі стануть країни Центрально-Східної Європи (дані Світової Туристичної Організації та Інституту Туризму (Республіка Польща) [10, с. 7]. Такі прогнози є істотним стимулом для розвитку польської освітньої галузі.

Освітній туризм дозволяє забезпечити якнайтісніший і довготривалий контакт мешканців країни із громадянами інших держав – студентами що приїхали на навчання. Формування позитивного іміджу держави найкраще відбувається через безпосередні контакти громадян інших

країн із автохтонним населенням. Це може відбутися у трьох випадках: виїзд громадян за кордон, приїзд мешканців з інших країн, зустріч на території третіх країн. Найкращим, очевидно, є другий – оскільки дає можливість краще пізнати іноземцям країну і суспільство. І тут найліпшим є освітній варіант, адже студенти приїждять на тривалий термін (три або три з половиною роки для отримання ступеня бакалавра чи бакалавра-інженера і ще плюс два роки для отримання ступеня магістра). До того ж, є ще одна перевага: коли польські громадяни виїждять за кордон, щоб створювати позитивний імідж держави, вони витрачають за кордоном гроші, зароблені у Польщі. А коли мешканці інших країн приїждять до Республіки Польщі, то гроші не вивозяться з країни, а потрапляють до неї. Тобто, іноземці витрачають власні кошти, підтримуючи польську економіку та освіту, самі фінансують особисту тривалу інтеграцію у польське суспільство і своє бажання краще пізнати країну. Даючи оцінку з позиції публік рілейшнз, можемо сказати, що це просто геніально з точки зору піару польської держави.

Навчаючись у Польщі, або готуючись до вступу у польський вуз, молоді люди, обов'язково вивчали польську мову. Навіть, якщо вступали на англomовне навчання (таких програм було багато запроваджено у польських вишах), то незалежно від мови навчання, мовою спілкування, все одно, залишалася польська. Нею відбувається комунікація у побуті, медичних закладах, державних органах, транспорті, магазинах тощо. Студент читає газети, дивиться телевізор і слухає радіо польською мовою – вливається до польськомовного інформаційного простору. А це, у свою чергу, впливає на формування його світосприйняття та світорозуміння.

Щоб глибше з'ясувати ситуацію, звернемо увагу на зв'язок мови спілкування і категоріального апарату сучасної людини, прослідкуємо механізми міждержавної співпраці, основані на мовній єдності.

Мова – це інструмент для передачі духовних цінностей, але вона ще й сама є скарбницею цінностей, і дивовижним інструментарієм мислення [3, с.33]. Від мови, якою висловлюються думки, залежить і спосіб їх формування. Британський дослідник Кристофер Коукер зазначає, що мова має значення не лише як засіб спілкування, але й як механізм творення понятійного апарату, що формується з урахуванням способу мислення людей. Він приводить приклад американського та британського світосприйняття на відміну від континентальної Європи – французів і німців, з якими перші говорили, у всіх значеннях цього виразу «різними мовами». Англomовні філософські школи, зазначає дослідник, «не були схильними сприймати всерйоз загадкові ідеї німецьких ідеалістів чи метафізичні роздуми Гуссерля та Хайдеггера» [4, с.72].

Єдиний мовний простір породжує не лише культурні взаємовпливи, а викристалізовує єдиний економічний та політичний простори. Продемонструвати це можна, схематично прослідкувавши еволюцію трансатлантичної співпраці. У 1939 році Кларенс Стрейт опублікував перше видання книги «Союз тепер: пропозиція створення Атлантичного Союзу у майбутньому», де запропонував створити федеративний союз атлантичних демократій, що в подальшому мав стати основою створення загальної системи безпеки, яка спочатку мала бути обмежена сімома англomовними демократіями [11, с.123]. Атлантична стратегічна дуга, про яку говорив після війни британський прем'єр Климент Етлі, знову ж таки є продовженням співпраці одномовних країн. А «особливі стосунки» між Лондоном та Вашингтоном були окреслені Черчілем як один з наріжних каменів зовнішньої політики Великої Британії (поряд зі справами Британської Співдружності Націй та європейською політикою). Події в Іраку та Афганістані початку XXI століття підтверджують життєздатність цих особливих стосунків. В ситуації перманентних колізій всередині НАТО та спроб Франції і Німеччини знівелювати безпрецедентне домінування США в світі і вплив на Європу, змушує задуматися над політичною роллю мовно-культурних конгломератів.

Аналогічні тенденції інтеграційних процесів у рамках одномовних інформаційних просторів прослідковуються і на сході Європи. Щоб читати, слухати та дивитися іноземні інформаційні джерела, українцеві, наприклад, потрібно вивчити іноземні мови, оскільки жоден інший народ не використовує українську, як постійну мову спілкування. Тому Російська федерація докладає і продовжує докладати великих зусиль для збереження «*Русского мира*» – російськомовного інформаційного простору, який би охоплював, перш за все, слов'янські народи колишнього СРСР, щоб проросійська пропаганда легко сприймалася мешканцями тепер незалежних держав, і Україна не випадала із зони російського впливу. А Польща, в свою чергу, популяризує вивчення польської мови, через яку громадяни отримують доступ до полонійного інформаційного простору. Виїзд на навчання за кордон – це потужна мотивація до вивчення іноземної мови. А знання мови – це доступ до інформаційних потоків, що конструюють свідомість.

Позиція Польщі не була в цьому унікальною. З власних державницьких інтересів трактують минуле та прогнозують майбутнє і Франція, і Німеччина, і Румунія і інші, зацікавлені у великій геополітичній грі на європейському континенті та у світі, країни. Коли такі факти повторюються систематично, вони, як кожна пропаганда, впливають на розуміння світу і свого місця в ньому.

Зазначені вище складні взаємозв'язки між мовним інформаційним простором та культурними, економічними, політичними, соціальними складовими суспільного життя ще раз демонструють ефективність галузі освіти у формуванні міжнародного іміджу держави.

Таким чином, ефективна політика у сфері брендінгу польської освіти на початку XXI століття стала органічною частиною загальної стратегії промування позитивного іміджу польської держави і дає можливість досягнути цілого ряду цілей. Стимулюючи освітній туризм, польська держава збільшувала надходження коштів у країну та підтримувала економіку не лише освітньої або туристичної галузі, але й багатьох інших, пов'язаних із обслуговуванням студентства, сфер. Збільшення потоку студентів дозволило розширити межі полонійного інформаційного простору, що, у свою чергу, полегшило формування позитивних іміджевих стереотипів.

У подальшому, на нашу думку, варто дослідити технології, якими користувалися окремі польські вищі навчальні заклади для формування позитивного іміджу навчального закладу за кордоном.

Список використаних джерел та літератури:

1. Березенко В.В. Актуальність ефективної ПР-кампанії для установ освіти / В.В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С.183-186.
2. Кононенко С. Середньодержавність: формалізація структур осмислення / С. Кононенко // Дослідження світової політики. – К.: ІСЕМВ України, 1999. – С. 35-40.
3. Коттє Ж. Эти ценности создали Европу / Коттє Ж. // Европейский альманах. История. Традиции. Культура. – М., 1991. – С.30-46.
4. Коукер К. Сумерки Запада / К. Коукер: Пер.с англ. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – 270 с.
5. Най Дж. Отримай розумну силу / Дж. Най // <http://www.zgroup.com.ua/article.php?articleid=2807>
6. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. – М.: Академический Проект, 2002. – 576 с.
7. Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному управлінні / В. Руднева // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2012. – №1. – С. 147-153.
8. Тихомирова Є. Проблеми формування іміджу освітнього закладу / Є. Б. Тихомирова // Нова педагогічна думка. – 2012. – № 1. – С. 171-175.
9. Grech M. Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów / M. Grech // http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki_badiana_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/
10. Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014. – Warszawa, 2005. – 432 s.
11. Streit C. Union Now: a proposal for an Atlantic Union of the future / C. Streit. – New York: Harper & Row, 1939. – 223 p.
12. Wang J. Effectively Managing National Reputation: Strategic Public Diplomacy Revisited // Allacademic Research – October, 2004. – 22 p. [Електронний ресурс] / J. Wang. – Режим доступу до ресурсу: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/4/1/pages13418/p13418-1.php

Стаття надійшла до редколегії 25.12.2014.

Александр Неприцкий

Роль высшей школы в формировании польского национального бренда в начале XXI века

В статье показано, что эффективная политика в сфере брендінга польского образования в начале XXI века стала органической составляющей общей стратегии формирования положительного имидже польского государства и давала возможность достичь целого ряда целей. Рассмотрено, как увеличение образовательного туризма стимулирует развитие экономики и влияет на распространение репутации страны за рубежом. Особенное внимание уделено роли образования в расширении польскоязычного информационного пространства, как инструмента брендінга страны.

Ключевые слова: бренд, брендінг, высшее образование, информационное пространство, образовательный туризм, Польша.

Oleksandr Neprytskyi

The Role of Higher Education in Polish Brand Formation at the beginning of the 21st Century

Creation and spreading of the national brand in the world is one of the effective applications of «soft» technologies. The positive image of the system of education and separate higher educational institutions facilitate the formation of an image of a modern country which actively develops and has prosperous future. The article shows that effective policy in the sphere of Polish education branding at the beginning of the 21st century has become an inseparable part of an overall strategy of forming the positive image of the Republic of Poland and has given the possibility to achieve a number of goals. It has been studied how the increase in educational tourism stimulates the development of the economy and influences the spread of a country's reputation abroad. Special attention has been paid to the role of education in spreading the Polish information space as an instrument of country branding. Learning Polish allows the students and university-entrants to access the higher education and integrate into Polish society and at the same time it opens the mind of these people to Polish information streams.

Key words: brand, branding, higher education, information space, educational tourism, Poland.