

Освітній і національний брендинг Польщі на початку XXI століття

Упродовж останніх двох десятиріч років польська держава активно працювала над формуванням іміджу країни на міжнародній арені. З-поміж різних напрямків формування польського бренду у світі вирізняється брендинг польської вищої освіти, який допомагає реалізувати не лише суто освітянські цілі, але є складовою значно більшої структури формування позитивного іміджу польської держави.

Проблемі формування іміджу вищого навчального закладу присвячено цілу низку праць [1, 2, 4]. А дослідження з публічної дипломатії, наголошують, що освітні програми і навчання громадян, перш за все еліти, інших країн є вагомим інструментом формування національного іміджу [3, с.148].

Метою даної статті є висвітлення взаємозв'язків між освітнім і національним брендингом польської держави.

Імідж і репутація держави – це надзвичайно складні та багатогранні поняття, які передбачають створення певного уявного образу країни та формування позитивного сприйняття цього образу закордоном. [5, с.7-8]).

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.)

Позитивний імідж вузів приваблює 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.

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 іноземцям краще пізнати 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 паблік рілейшнз, можемо сказати, що – це просто геніально з точки зору піару польської держави.

Навчаючись у Польщі, або навіть готуючись до вступу у польський вуз, молоді люди, обов'язково вивчають польську мову. Навіть, якщо вступають на англomовне навчання (таких програм багато у польських вишах), то незалежно від мови навчання, мовою спілкування, все одно, є польська. Нею відбувається комунікація у побуті, медичних закладах, державних органах, транспорті, магазині 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.

Таким чином, ефективна політика у сфері брендінгу польської освіти на початку XXI століття стала органічною частиною загальної стратегії промування позитивного іміджу польської держави і давала 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 закордонних студентів

дозволило розширити межі полонійного інформаційного простору, що, у свою чергу, полегшило формування позитивних іміджевих стереотипів.

Джерела і література:

1. Березенко В.В. Актуальність ефективної ПР-кампанії для установ освіти / Березенко В.В. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С.183-186.
2. Николаева В.И. Изучение имиджа образовательных учреждений [Електронний ресурс] / Николаева В.И. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.marketing.spb.ru/mr/education/ei_image.htm
3. Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному управлінні / Руднева В. // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2012. - №1. – С. 147-153.
4. Grech M. Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów [Електронний ресурс] / Grech M. – Режим доступу до ресурсу: http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artyku/wyniki_badiania_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/
5. Wang J. Effectively Managing National Reputation: Strategic Public Diplomacy Revisited // Allacademic Research – October, 2004. – 22 p. [Електронний ресурс] / Wang J.
http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/4/1/pages13418/p13418-1.php