

- Network. – Режим доступу: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan034027.pdf>
17. Ustawa o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne // Dziennik Ustaw. – 2005. – № 64. – Poz. 565.
18. «Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013» – w celu podniesienia jakości życia obywateli [Електронний ресурс] // Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. – 03.10.2008. – Режим доступу: <https://mswia.gov.pl/pl/aktualnosci/6278>, Strategia-rozwoju-spoleczenstwa-informacyjnego-w-Polsce-do-roku-2013-w-celu-podn.html

Kuyenko-Romaniuk Y.S. Introduction of e-governance in Poland in 2000-2010

The article studies the legislative base of e-governance and analyses the prominent state projects on introduction of e-governance in Poland in the first decade of the 21st century. During 2000-2010 the Republic of Poland introduced a number of initiatives as well as adopted the corresponding legislative base, which was necessary for electronic governance functioning and met the requirements of the e-standards of the European Union countries. The examples of successfully implemented projects show that considerable success was achieved in this sphere. However, the European Commission gave a low evaluation of the level of development of the determined key services and pointed out the insufficient achievements in introduction of electronic governance into the life of the Polish society.

Key words: e-governance, digital signature, electronic services, ePoland, digital government, “Malopolski Gate” (Wrota Malopolski)

Киенко-Романюк Е. С. Внедрение Е-администрации в Польше в 2000-2010 гг.

В статье исследуется законодательная база е-администрации и анализируются известные проекты по внедрению е-администрации в Польше в первой декаде XXI века. На протяжении 2000-2010 гг. в Республике Польше было реализовано ряд инициатив и принято соответствующую законодательную базу для функционирования электронной администрации, которая бы отвечала требованиям и стандартам, действующим в то время в странах Европейского Союза. Примеры успешно реализованных проектов показывают, что был достигнут значительный прогресс в данной сфере. Но, невысокая оценка уровня развития ключевых услуг, определенных Европейской Комиссией, указывала на недостаточное продвижение в деле внедрения электронной администрации в жизнь польского общества.

Ключевые слова: е-администрация, электронная подпись, электронные услуги, eПольша, цифровое правительство, «Малопольские ворота».

УДК 94(420)

О.А. Неприцький

ОБРАЗ ПОЛЬЩИ В КРАЇНАХ-ПАРТНЕРАХ (ПЕРША ДЕКАДА ХХІ СТ.)

У статті проаналізовані результати досліджень, що були проведені в з метою вивчення національної репутації Польщі та поляків у країнах-партнерах протягом першої декади ХХІ століття п'ятьма відомими інституціями: Інститутом Польської Марки, Польською Агенцією Розвитку Підприємництва, Польською Туристичною Організацією, Інститутом Громадських Справ, ТОВ «PL.2012». Результати показали збільшення поінформованості громадян інших країн про Польщу та покращення її іміджу, але цей процес мав тривалий і повільний характер та чітку кореляцію із політичною та економічною ситуацією в країні.

Ключові слова: Польща, Європейський Союз, імідж, образ, бренд, громадськість, стереотип.

Успішне формування національного бренду передбачає діяльність з метою поширення певного іміджу і набуття позитивної репутації. Але не менш важливим завданням є вивчення уже сформованого образу держави та народу закордоном, щоб вносити відповідні корективи у зміст, методи та форми поширення інформації. На початку ХХ століття Республіка Польща впровадила в життя ряд ініціатив, спрямованих на формування національного бренду.

Відповідно, було проведено низку досліджень, спрямованих на вивчення репутації Польщі і поляків у головних країнах-партнерах.

Вивченням міжнародного іміджу Польщі займалися Ю. Запала-Венх [1], Л. Коларська-Бобінська [2], М. Фалковські [3] та інші. Підсумовуючим кабінетним дослідженням на тему образу Польщі і поляків закордоном стала праця «Дослідження образу Польщі та польської економіки в країнах головних економічних партнерів» [4], що видана у рамках проекту Міністерства Економіки Республіки Польщі «Проведення досліджень щодо образу Польщі та польської економіки в державах, що є головними економічними партнерами та вироблення концепції візуалізації програми промоції польської економіки». У ній подані підсумки результатів польових досліджень, які проводили авторитетні інституції у 2000-х роках.

Метою статті є проаналізувати результати досліджень, що були проведені з метою вивчення національної репутації Польщі та поляків у країнах-партнерах протягом першої декади XXI століття.

У вищезазначеному «Дослідженні образу Польщі...» зібрані результати вивчення образу Польщі, польської економіки та поляків п'ятьма відомими інституціями: Інститутом Польської Марки, Польською Агенцією Розвитку Підприємництва, Польською Туристичною Організацією, Інститутом Громадських Справ, ТОВ «PL.2012». Автори сконцентрували свою увагу на образі сформованому у дев'яти країнах головних економічних партнерів Польщі: Німеччині, Італії, Франції, Нідерландах, Росії, Чехії, Сполучених Штатах Америки, Україні.

Напередодні вступу Польщі (у травні 2004 року) до Європейського Союзу Польська Агенція Розвитку Підприємництва замовила Інституту Громадських Справ вивчити сприйняття польського бренду в країнах ЄС (червень 2003 року). Дослідження показало, що Польща розглядалася в країнах Євросоюзу як відстала посткомуністична держава, де існує дефіцит товарів у магазинах, а ринок розвинений дуже слабо. Респонденти зазначали, що їх приїзд до Польщі показав відмінності між існуючими стереотипами та реальністю, що, насправді, була кращою, ніж існуюча закордоном репутація. Проте, не дивлячись на вигідне географічне розташування, значну кількість молодих високоосвічених кадрів, значний потенціал Польщі до залучення інвестицій та розвитку співпраці із країнами ЄС, вказували на багато факторів, що гальмували такий розвиток: всеохоплююча бюрократія, хабарництво, порушення законів, часта зміна законодавства, складна податкова система, постійні перевірки, сильне регулювання ринку, а також більші витрати на створення робочих місць, ніж у інших країнах Східної Європи.

В 2008 році було проведено масштабне дослідження Інститутом Польської Марки на замовлення Польської Туристичної Організації, де поєдналися результати всіх окремих проектів із вивчення туристичного іміджу Польщі і поляків, що мали місце у 2006-2008 роках. Метою дослідження було визначити напрямки і пріоритети розвитку туристичної галузі Польщі на 2009-2015 роки.

Ключовим висновком, до якого прийшли автори з Інституту Польської Марки, стало визнання того, що станом на 2008 рік був відсутній цілісний єдиний образ Польщі закордоном, а найслабшою ланкою формування іміджу була визначена промоція. І наступний висновок звучить дещо банально, але дослідники констатували факт, що Польща має значний промоційний потенціал, оскільки реальний стан речей у країні значно кращий, ніж її репутація назовні.

Обнадійливим для формування польського туристичного бренду був той факт, що загальний образ Польщі, загалом, вимальовувався позитивний, і це означало, що не потрібно було долати негативне ставлення, а лише розвивати позитивне враження. Польща розглядалася потенційними іноземними туристами як країна гарна і гостинна, із вираженою культурою, хорошою кухнею, і при цьому безпечна і дешева. Туристичною перевагою визначалися міста, у яких добре розвинена інфраструктура та налаштована легка і жвава міжміська комунікація. Поляки виглядали як працьовитий народ, що значно відрізнялося від національної репутації у 1990-х роках, коли громадська думка на Заході наділяла поляків такими негативними рисами, як пияцтво, злочинство та ледарство і протиставляла цивілізованому Заходу [3].

Авторів дослідження непокоїло, що Польща цікавила туристів, перш за все, своїми історичними пам'ятками, і це могло додати «нудності» загальному іміджу країни, тому що на початку XX століття важливим елементом для прийняття рішення подорожувати ставали насиченість подіями, стиль життя, польська країни.

Дослідники виділили низку негативних рис в іміджі Польщі, але ці характеристики швидше вказували можливості для розвитку, ніж істотно стояли на заваді розвитку туристичної галузі держави. Так, першою негативною рисою відзначалась відсутність широких знань про Польщу закордоном. Перепоною в організації туристичних поїздок до Польщі було те, що «на Польщу не було моди» [4, с. 28], відсутні цікаві події та ексклюзивні розваги, що б привабили туристів. Також до негативних рис автори дослідження віднесли «двоїстість» Польщі, яка розглядається як країна Заходу, але одночасно їй притаманна «слов'янська душа». Проте, цей висновок достатньо контраверсійний, оскільки, наприклад, відомий британський фахівець із національного брендінгу Уоллі Олінс визначав польську «подвійність» першою ключовою рисою, на якій потрібно будувати польський бренд (детальніше про це див. у праці «Погляди Уоллі Олінса на формування іміджу Республіки Польщі на початку XXI століття» [5]). Через недопрацювання у промоційному плані та об'єктивні причини географічного розташування і соціалістичного минулого, Польща, погляду туристичної привабливості, була ніби країною «другого ешелону».

Окрім дослідження, замовленого Інститутом Польської Марки, Польська Туристична Організація у тому ж 2008 році організувала власне вивчення впізнаваності Польщі на закордонних ринках в рамках вироблення «Маркетингової стратегії Польщі в секторі туризму на 2008-2015 роки». Дослідження проводилося серед двох цільових груп населення – журналістів та співробітників туристичного бізнесу.

Результати опитування значною мірою перегукуються із висновками, до яких прийшли автори вище описаного дослідження, проведеного Інститутом Польської Марки. Шляхом пошуку спонтанних асоціацій було з'ясовано, що образ Польщі пов'язаний із багатою історичною спадщиною та особливою культурою (де цікаво переплітаються посткомунізм із католицизмом), привабливістю природних ландшафтів, кухнею. Недостатність промоції Польщі закордоном підкреслює відсутність жодних асоціацій у 18% представників американської туристичної галузі та 6% співробітників російського тур бізнесу [4, с. 31]. Якщо в європейських державах Польща існувала, як певний цілісний образ, то для Сполучених Штатів Польща була дуже далекою країною, щоб мати який-небудь чіткий імідж. Тому можна припустити, що зазначені 6% відсутності асоціацій у діячів російського туристичного ринку, з'явилися через велику географічну віддаленість від Польщі значної частини території Російської Федерації, що знаходиться на Азійському континенті.

У 2010 році Польська Туристична Організація замовила компаніям «Ageron Polska» та «Ageron International» вивчення образу Польщі у Великій Британії, Німеччині та Франції з метою розробки стратегії комунікації на ринках цих країн. Дослідження показало, що образ Польщі не був однозначним, його важко було чітко окреслити через дефіцит інформації про країну та її населення. В Німеччині домінував відносно негативний образ, і чим далі від німецько-польського кордону, тим меншою кількістю інформації володіли респонденти. Мешканці Великої Британії сходилися на думці, що не змогли собі створити однозначний (позитивний чи негативний) образ Польщі, оскільки мали дуже фрагментарну інформацію про країну. Французи аналогічно не змогли похвалитися наявністю чіткого сформованого образу Польщі.

Негативним автори дослідження вважали те, що Польща, не дивлячись на розташування на одному континенті, розглядалася учасниками опитування як «далека» країна, пов'язана із історією (а не сучасністю), консервативна, замкнена і малознана. Проте, обнадійливим фактом була поява на перших місцях позитивних асоціацій, пов'язаних із гарними ландшафтами (Мазури, Кашуби, Татри), економічним розвитком і працьовитими людьми та відомими поляками (Іоан Павло II, Лех Валенса, Роман Полянський, Шопен). Польський туристичний напрямок розглядався як варіант виїзду на вихідні або відпочинку на березі моря чи озера (для німців).

У 2009 році образ Польщі і поляків у тринадцяти європейських країнах дослідила компанія TNS OBOP (Центр вивчення громадської думки) на замовлення ТОВ «PL.2012», створеного для підготовки футбольного чемпіонату «Євро-2012». Дослідження спрямовувалося на вивчення рівня поінформованості про Польщу, ставлення до країни, образу Польщі і поляків, туристичної привабливості Польщі та зацікавленості турніром UEFA «Євро-2012».

З огляду на рівень поінформованості про Польщу, дослідники чітко виділили дві групи країн. Перша – де населення хоча б що-небудь знало про країну – це Чехія, Україна, Росія,

Німеччина та Італія. І друга – де люди не знали нічого або майже нічого про Польщу – це решта країн. При чому, найменше інформації про Польщу мали мешканці Голландії, Великої Британії та Іспанії.

У досліджуваних країнах переважало нейтральне ставлення до Польщі. Але при цьому вирізнялось найбільш позитивне сприйняття Польщі в Україні. Також позитивно сприймалася країна в Чехії, Росії, Франції та Італії. Лідером серед країн із негативним ставленням була Австрія. Слідом за нею йшли Німеччина та Голландія. Автори дослідження наголошують, що люди сприймалися респондентами краще, ніж країна. Поляків наділяли такими позитивними рисами як підприємливість, працьовитість, креативність та прагнення приймати нові виклики.

Аналіз асоціативних рядів, які вибудовували респонденти щодо Польщі, показав, що країни можна поділити на чотири групи. Для держав першої групи (Франція, Велика Британія, Німеччина, Австрія, Норвегія, Іспанія і Голландія) Польща – це відстала країна, не модернізована, релігійна, аграрна і орієнтована, головним чином, на традиції та історію. У країнах другої групи (Росія, Італія, Чехословаччина) вважали, що Польща – це «двоїста» країна: з одного боку – традиційна і релігійна, а з іншого – вона динамічно розвивалася та виглядала привабливою для бізнесу територією з вільним ринком. Окремою групою подана Україна, де вважали, що Польща – це сучасна, демократична країна, що динамічно розвивалася і мала добру структуру організації праці. (На початку XXI століття Польща стала для українців «символом економічного успіху» [6, с. 12].) І, нарешті, населення четвертої групи країн (Шведії та Португалії) майже нічого не знали про Польщу і тому не мали виразного образу.

Якщо говорити про продукти, із якими асоціювалася Польща, то переважна більшість респондентів називали горілку (близько 50%). За виключенням Росії, де Польща асоціювалася із горілкою лише у 12% опитаних. Потім згадувалася шинка, вареники (особливо в Німеччині та Великій Британії). Дослідження зафіксувало високий відсоток тих, у кого Польща не асоціювалася ні з чим (43% голландців, 31% росіян, 29% британців, 28% французів і 20% німців) [4, с. 39].

Протягом першої декади 2000-х років (фактично, з 2000 р. і до 2010 р.) регулярні дослідження образу Польщі і поляків закордоном проводила польська неурядова організація Інститут Громадських Справ. Переважно, фахівці Інституту концентрувалися на вивченні думки населення Німеччини, Франції, Великої Британії та України.

Масштабні дослідження Інституту Громадських Справ показують, що протягом першої декади відбулися зміни у сприйнятті Польщі та поляків як у країнах Західної Європи, так і на Сході. Спостерігалось збільшення поінформованості європейців про Польщу, країна ставала ближчою і більш знаною. Проте, ці зміни не можна назвати швидкими чи однозначними і безповоротними. Наприклад, якщо в 2000-му році 65% німців вважали, що у Польщі католицька церква має надто велику владу, то в 2006-му в цьому були переконані 59% респондентів. У 2000-му році 20% опитаних німців відзначили, що Польська економіка стрімко зростає, через 6 років так вважали вже 38% респондентів. Але в той же час у Франції 40% респондентів асоціювали Польщу із надмірною владою католицизму в 2000-му році, а до 2006-го ця цифра зросла до 60% [4, с. 34,35].

Загальний аналіз досліджень, проведених польськими державними, громадськими та комерційними структурами, вказує та значний обсяг роботи, що був виконаний протягом першої декади XXI століття і спрямований на вивчення та цілеспрямоване формування іміджу Польщі і поляків закордоном.

Збільшення поінформованості мешканців інших країн про Польщу протягом перших десяти років нашого століття – це значною мірою заслуга цілеспрямованої промоційної кампанії польського уряду. Але одна лише промоція не може виправити репутацію країни та її народу. Для цього повинні бути певні об'єктивні зміни та яскраві події, що закарбовуються в інформаційному просторі та змінюють масову свідомість.

Проаналізувавши результати соціологічних досліджень, прослідковується декілька таких знакових подій, що вплинули на образ Польщі і поляків закордоном. Першою подією стала боротьба проти комунізму наприкінці 1980-х років і прихід до влади Леха Валенси. Діяльність «Солідарності» та Леха Валенси надовго вкарбували в свідомість людей західного світу, що Польща є посткомуністичною державою. Але вслід за цим настали 1990-і роки бідності, розрухи та бандитизму, вимушеної польської економічної еміграції тощо. Остання декада 1990-х років істотно зіпсувала міжнародну репутації поляків, на виправлення якої фактично і

.....

пішли наступні 10 років. Ключову роль у «наближенні» Польщі до західного світу відіграв вступ країни до Європейського Союзу в травні 2004 року. Цей крок не зробив Польщу негайно «близькою» і «добре знаною» у свідомості мешканців інших європейських держав, але значною мірою підвищив рівень поінформованості про країну, а збільшення кількості взаємних візитів дала можливість порівняти стереотипи із реальною ситуацією в країні. І нарешті, економічні успіхи 2000-х років (особливо успішне проходження кризи 2008-го року) чітко прослідковуються у результатах соцдосліджень, де Польща, поряд із своєю орієнтованістю на історичну та культурну спадщину, надзвичайно часто визначається як країна, що динамічно розвивається, має ринкову конкурентоспроможну економіку.

У подальших дослідженнях доцільно вивчити туристичний рух та притік інвестицій у Польщу, і порівняти його динаміку із змінами у зовнішній репутації Республіки Польщі та політичним і економічним розвитком країни.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Zapala-Więch J. Polityka kreowania wizerunku państwa w oparciu o tożsamość narodową na przykładzie Polski i Irlandii. – Rozprawa doktorska. Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych. Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych. – Archiwum UJ, Dokt. 2012/155. – Kraków, 2012. – 298 s.
2. Kolarska-Bobińska L. (red.), Obraz Polski i Polaków w Europie. – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2003. – 344 s.
3. Fałkowski M., Polska jako Wschód i jako Zachód. Wzajemne postrzeganie Polaków i Niemców, wyniki najnowszych badań / M.Fałkowski [електронний ресурс] // DIALOG, Magazyn Polsko-Niemiecki. – 2002. – № 60. – Режим доступу: <http://www.isp.org.pl/site.php?id=72&pagep=2>
4. Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport z badania desk-research. – Warszawa, 2011. – 43 s.
5. Неприцький О.А. Погляди Уоллі Олінса на формування іміджу Республіки Польщі на початку XXI століття. // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Вип.22. Серія: Історія: Збірник наукових праць. / За заг. ред. проф. О.А. Мельничука. – Вінниця: ДП «Державна картографічна фабрика», 2014. – 290 с. – С. 216-220.
6. Konieczna-Salamatin J. Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie / J.Konieczna-Salamatin – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 39 s.

Neprytskyi O.A. Image of Poland in partner countries (the first decade of the XXI century)

The article analyzes the results of the studies carried out by five well-known institutions, namely, the Polish Brand Institute, Polish Agency for Enterprise Development, Polish Tourism Organisation, the Institute of Public Affairs and the “PL.2012” LLC, in order to investigate the national reputation of Poland and the Polish in partner countries during the first decade of the 21st century. The results have shown the growth in the level of knowledge among the citizens of other countries about Poland as well as the improvement of its image, but this process was slow and long-lasting as well as strictly correlated with the political and economic situation in the country.

Key words: Poland, European Union, image, public image, brand, people, stereotype.

Неприцький А.А. Образ Польши в странах-партнерах (первая декада XXI ст.)

В статье проанализированы результаты исследований, которые проводились с целью изучения национальной репутации Польши и поляков в странах-партнерах на протяжении первой декады XXI столетия пятью известными институциями: Институтом Польской Марки, Польским Агентством Развития Предпринимательства, Польской Туристической Организацией, Институтом Общественных Дел, ООО «PL.2012». Результаты показали рост информированности граждан других государств о Польше и улучшение ее имиджа, но этот процесс имел длительный и медленный характер и четкую корреляцию с политической и экономической ситуацией в стране.

Ключевые слова: Польша, Европейский Союз, имидж, образ, бренд, общественность, стереотип.