

УДК 007:304:659

М. С. Майборода

ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЯ ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКОЇ РАДИ В УКРАЇНІ)

У статті висвітлено діяльність Британської Ради в Україні – міжнародної культурно-освітньої організації Сполученого Королівства, представленої в усьому світі. Розглянуто інструменти просування Британської Ради в контексті популяризації англійської мови та культури в Україні. Визначено роль організації у формуванні міжнародного іміджу Великобританії, а також проаналізовано особливості інтеграції комунікативної діяльності установи в українських реаліях.

Ключові слова: імідж держави, міжнародні організації, культура, проекти, освіта, партнерство.

I. Вступ

Ратифікація Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом у вересні 2014 р. стала лише одним з кроків на шляху до посилення співпраці між нашою державою та Заходом. Розгалужена система з просування проєвропейського напрямку в Україні почала формуватися раніше: низка європейських держав сьогодні активно фінансує роботу департаментів для ведення комунікації в Україні та формування позитивного іміджу серед місцевої аудиторії. Іноземні держави розглядають потенціал України у створенні партнерств, веденні спільних проєктів та розширенні ринків, для чого їм необхідно заручитися довірою та прихильністю населення.

Одні з опосередкованих, але дієвих іміджеформуючих засобів – культурно-освітні європейські організації, що є формами офіційного представлення держав за кордоном. В Україні їхня діяльність представлена низкою організацій: Британською Радою в Україні, Польським Інститутом, Гете-Інститутом, Французьким Інститутом, Чеським центром тощо. Усі вони оперують уніфікованим комунікативним інструментарієм для популяризації своїх держав. Досі жодна з організацій не виступала об'єктом наукового дослідження, хоча установи такого типу мають великий потенціал при вивченні аспектів формування державного іміджу, що пояснює наукову новизну теми. Це питання є особливо актуальним з огляду на євроінтеграційний курс України, який сприяє посиленню комунікації нашої держави та європейських країн у різноманітних сферах життя.

Важливі аспекти для розуміння процесу формування іміджу країни охопили у своїх працях зарубіжні дослідники С. Ангольт [14], Є. Джафф, К. Дінні [15], Ф. Котлер [5], Н. Морган [17], І. Набензал [16], І. Сушенкова [12]. В Україні наукові розробки з цієї тематики поки що не є систематичними, вони часто прив'язані до політичного боку питання. Се-

ред українських дослідників нам відомі праці Г. Почепцова [9], Д. Ольшанського [6], О. Семченка [10], О. Дубаса [3], О. Щурка [13], Н. Качинської [4], які вивчають теоретичні аспекти іміджмейкінгу. Сьогодні відсутнє ґрунтовне дослідження ролі міжнародного представництва як важливого засобу формування іміджу країни, що обумовлює необхідність такої наукової розвідки.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у виявленні особливостей іміджевої діяльності організації в контексті українських реалій за допомогою вирішення низки завдань: визначити суб'єкти процесу формування іміджу країни та ключові фактори; простежити досвід іміджевої діяльності Британської Ради в Україні, виокремивши основні напрями та тенденції; дослідити й описати способи, за допомогою яких організація коригує свою комунікативну діяльність відповідно до українських умов.

III. Результати

У контексті дослідження маємо зазначити, що поняття іміджу країни є багатовимірним, воно складається з системи елементів.

За визначенням Всесвітньої туристської організації [18], імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, які й впливають на створення певного образу.

З поняттям іміджу держави нерозривно пов'язаний імідж політичний. Д. Ольшанський зосереджує увагу на політичному аспекті іміджу й зазначає, що імідж держави – це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії [6, с. 301].

Існує й спроба комплексного підходу до цього поняття, у якому імідж держави розуміється як: 1) стереотипний образ у масовій свідомості; 2) емоційно забарвлені уявлення про державу; 3) відображення взаємодії між об'єктом і суб'єктом за допомогою інформації й комунікації в умовах інформаційного суспільства [10].

І. Сушенкова зазначає, що об'єднання суб'єктів регіонального іміджмейкінгу в гармонійну систему є значущою умовою позитивного державного іміджу. До цих суб'єктів належать: органи регіональної та муніципальної влади, регіональні ЗМІ, громадські організації, бізнес-структури та їх об'єднання, спортивні, культурні, наукові та освітні організації, окремі мешканці та індивіди [12].

Таким чином, у процесі іміджмейкінгу значущою є діяльність дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном. Вони здійснюють міжнародні обміни, репрезентують державу, відстоюють державні інтереси та права своїх громадян [7].

Британська Рада як культурно-освітня неприбуткова установа декларує своїм покликанням “розбудову взаємовигідних культурних та освітніх відносин між Сполученим Королівством та іншими країнами та підвищення розуміння британських творчих ідей і досягнень” [1]. Для цього організація використовує широкий спектр проектів та ініціатив у галузях освіти, науки та культури. Усю сукупність напрямів діяльності організації можна розподілити на декілька великих груп, кожна з яких виконує власну функцію та працює з різними аудиторіями. Нижче, на основі опрацьованого матеріалу щодо роботи українського підрозділу організації, наведено основні іміджеві активності, котрі вона впроваджує в Україні.

Насамперед, необхідно визначити напрям налагодження партнерств. Британська Рада працює з широкою мережею як міжнародних, так і українських партнерів, завжди наголошуючи на відкритості до нових співпраць. Лише в українській мережі можемо нарахувати понад 25 партнерських організацій, які включають урядові департаменти (Верховну Раду України, Міністерство освіти, Кабінет міністрів України), культурні організації (Фонд Віктора Пінчука, Мистецький Арсенал, Державний Центр театрального мистецтва імені Леся Курбаса), освітні заклади (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Києво-Могилянську академію), комерційні компанії (Shell, Міжнародні авіалінії України). При цьому Британська Рада прискіпливо розглядає пропозиції щодо встановлення партнерських зв'язків – потенційний партнер повинен пройти декілька етапів відбору для подальшої співпраці. Така політика пояснюється необхідністю організації підтримувати свій високий статус і підбирати партнерів з високою репутацією та рівнем довіри, адже від цього залежатиме імідж усієї країни, яку представляє установа.

Співпраця з партнерами виявляється у низці спільних проектів та програм. Так, задля підтримки євроінтеграційного курсу України, Британська Рада розробила спеці-

альний безкоштовний курс англійської мови для українських урядовців. Проект ось уже кілька років підвищує рівень англійської у держслужбовців задля побудови конструктивнішого діалогу між українською державою та Європейським Союзом.

Задля успішної діяльності Британської Ради в Україні існує об'єктивна потреба оперативно реагувати на місцеві події. Так, у 2014 р. був запущений проект “Активні громадяни”. В Україні проект розрахований на розвиток серед молоді знань та навичок, які б сприяли міжкультурному діалогу та вирішенню конфліктів у масштабі всієї України, насамперед на Сході України. Крім того, у вересні 2015 р. Британська Рада разом із НАТО ініціювала проведення курсів англійської для колишніх військовослужбовців, щоб надати їм необхідні мовні вміння та забезпечити можливості для їхнього найкращого працевлаштування.

Вивчаючи діяльність Британської Ради в Україні, варто вказати, що разом із відкритим просуванням Великобританії організація враховує необхідність інтеграції в український політичний, суспільний процес та особливості національного менталітету. Так, проаналізувавши ситуацію на українському ринку праці, визначено проблеми у працевлаштуванні випускників університетів. У результаті започатковано спільний із Міністерством освіти й науки проект Skills for Employability. Він ініціював розробку “паспортів професій”, що допомагають українським випускникам краще орієнтуватися в навичках, необхідних для здобуття омріяної роботи.

Таким чином, за допомогою партнерського напряму Британська Рада закріплює взаємозв'язки Великобританії та українських організацій, просуваючи свій імідж надійного та соціально відповідального партнера.

Другий напрям – освітня комунікація на широку аудиторію. Сюди відносимо курси англійської мови для дітей та дорослих, що функціонують у Британській Раді вже понад 20 років. Задля їхньої популяризації організація використовує як низку традиційних рекламних матеріалів (POS-матеріали, реклама у ЗМІ, роздаткові матеріали в партнерських приміщеннях, зовнішня реклама та реклама в метро), так й мобільну та інтернет-рекламу (у вигляді банерів, відео, інтерактивних додатків), а також широко використовуються інструменти соціальних мереж (сторінка Британської Ради на Facebook нараховує близько 70 тисяч користувачів) та освітні виставки. Від початку навчального року до освітніх курсів приєдналися та продовжили навчання понад три тисячі українців різного віку, освіти та професій, з якими Британська Рада підтримує постійний діалог як упродовж навчання, так і після його закінчення [1].

Освітня комунікація Британської Ради в Україні виявляється й у спеціалізованих ку-

рсах і ресурсах для викладачів англійської мови, котрі, зазвичай, є безкоштовними. Раз на кілька років організація разом із спеціалістами та державними органами України проводить зріз знань, який засвідчує рівень викладачів англійської мови у нашій державі [2]. На основі цих даних і відбувається розробка спеціальних курсів і матеріалів для українського простору. Усе це дає змогу підтримувати образ Великої Британії як країни авторитетних університетів та переносити цей імідж освітнього експерта у свідомість українських громадян.

Крім того, Британська Рада проявляє свій потенціал у культурній співпраці з Україною. Вона виявляється у низці тематичних проєктів: кінопокази (організація є партнером Одеського міжнародного кінофестивалю, влаштовує власні кінофестивалі – “Нове британське кіно”, “Театр у HD”), музичні ініціативи (Британська Рада має власне музичне шоу на українському Просто радіо) та театральне життя (так, навесні 2014 р. в Україні за підтримки Ради відбулися гастролі легендарного британського театру The Globe). Тут можна зазначити й гранти на вивчення англійської, котрі організація щороку на конкурсній основі надає українським митцям, журналістам та арт-менеджерам.

Окрім партнерської співпраці з Україною у сферах науки, культури, освіти, Британська Рада виступає ще й працедавцем, формуючи на своїй платформі мультинаціональне середовище та надаючи українцям робочі місця.

Як і будь-який підрозділ великої міжнародної організації, Британська Рада чітко дотримується основних принципів діяльності, політики ведення справ, філософії, котра була закладена Сполученим Королівством. Серед ключових напрямів вона декларує політику рівних можливостей, професіоналізму, креативності та інтеграції. Усі ці засади установа використовує у процесі творення та підтримки свого іміджу. Втім, як і будь-яка організація, що працює на міжнародній арені, вона обов'язково робить поправку на своє географічне розміщення, трансформує діяльність під місцеві особливості іншої держави. Без цього неможливо якісно увійти в комунікативний процес іншої держави та отримати підтримку місцевого населення, компаній, урядових організацій. Натомість, внутрішні дослідження компанії свідчать, що серед української аудиторії процес побудови позитивного іміджу організації відбувається багато в чому за допомогою “маркетингу з уст в уста” (word-of-mouth marketing), завдяки позитивним рекомендаціям українців. Таким чином, свій позитивний чи негативний досвід співпраці з організацією цільова аудиторія узагальнює до масштабів усієї Великої Британії, переносючи свої враження від комунікації з іноземним представництвом на особисте ставлення до іншої держави.

IV. Висновки

Таким чином, аналізуючи іміджеву діяльність Сполученого Королівства, до якої входить робота Британської Ради, необхідно враховувати, що на цю діяльність впливає міжнародний статус організації. Він вимагає від неї дотримання єдиної політики, проведення стандартизованих заходів або проєктів. Разом з тим, така діяльність не була б успішною, якби Великобританія не враховувала місцеві особливості країн, у яких представляє свої організації. Цього вона досягає завдяки постійному моніторингу ситуації в Україні, проведенню спеціалізованих досліджень у сфері культури, освіти та науки, за результатами яких стратегія організації коригується. Значущу роль у цьому процесі відіграє налагодження партнерських зв'язків, активне проведення кампаній, що декларує соціальну відповідальність організації в українському просторі.

Отримані результати можуть бути використані для аналізу діяльності аналогічних міжнародних організацій, подальшого визначення ефективності та специфіки такої роботи, розширення поля дослідження на установи різного масштабу та сфер діяльності. Досліджені методи просування країни також можуть бути ефективно використані як прикладні інструменти при популяризації територій за кордоном та покращення комунікативних стратегій зарубіжних представництв.

Таким чином, успішна іміджева діяльність держави у міжнародному просторі визначається, окрім професійного використання інструментів реклами та PR, ще й органічним поєднанням її основних позитивних характеристик, корпоративної політики та чіткого розуміння національних особливостей іншої держави.

Список використаної літератури

1. Британська Рада в Україні : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org.ua>.
2. Британська Рада сприятиме модернізації програм викладання англійської мови у школах [Електронний ресурс] // Урядовий портал : сайт. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/-publish/article?art_id=246489894.
3. Дубас О. П. Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування / О. П. Дубас // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Серія: Політологія. – Севастополь, 2010. – Вип. 112/2010. – С. 167–170.
4. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену [Електронний ресурс] / Надія Качинська // Віче. – 2009. – № 22. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/>.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и

- страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
6. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.
 7. Пархомчук О. В. Імідж країни як інструмент зовнішньополітичної діяльності держави [Електронний ресурс] / О. В. Пар-хомчук // Історичний факультет Маріупольського державного університету : сайт. – Режим доступу: <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-protsesu/186-zovnishnia-polityka-derzhav-svitu-v-umovakh-hlobalizatsii/612-imidzh-krayiny-yak-instrument-zovnishnopolitychnoyi-diyalnosti-derzhavy>.
 8. Поліщук О. Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект [Електронний ресурс] / Олена Поліщук // Науковий блог : сайт. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1204>.
 9. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев : 2002. – 574 с.
 10. Семченко О. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України [Електронний ресурс] / Олександр Семченко // Український науковий журнал “Освіта регіону” : сайт. – Режим доступу <http://social-science.com.ua/article/1031>.
 11. Соколовська Н. Формування позитивного іміджу держави: приклади для України [Електронний ресурс] / Наталія Соколовська. – Режим доступу: http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=1410.
 12. Сушенкова І. А. Основные принципы и инструменты формирования регионально-го имиджа [Электронный ресурс] / И. А. Сушенкова. – Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/i-a-sushenkovas-osnovnye-principy-i-ins>.
 13. Щурко О. Політичні структури й процес [Електронний ресурс] / О. Щурко. – Режим доступу: http://fsn.fhum.info/pdf/77-77_3-16.pdf.
 14. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions [Electronic resource] // Policy & Practice: A Development Education Review. – 2007. – Vol. 4. – Mode of access: <http://www.developmenteducationreview.com/issue4-focus1?page=show>.
 15. Dinnie K. Nation Branding / Keith Dinnie. – New York : Routledge, 2014. – 264 p.
 16. Jaffe E. D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding / Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl. – Copenhagen : Copenhagen Business School Press, 2006. – 238 p.
 17. Morgan N. Destination Brands / Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. – Oxford : Elsevier, 2011. – 370 p.
 18. World Tourism Organization : website [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www2.unwto.org>.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2015.

Майборода М. С. Европейская культурно-образовательная организация как способ создания имиджа страны в Украине (на примере Британского Совета в Украине)

В статье изучается деятельность Британского Совета в Украине – международной культурно-образовательной организации Соединенного Королевства, которая представлена во всем мире. Рассматриваются инструменты продвижения Британского Совета в контексте популяризации английского языка и культуры в Украине. Определяется роль организации в формировании международного имиджа Великобритании, а также анализируются особенности интеграции коммуникативной деятельности учреждения в контексте украинских реалий.

Ключевые слова: имидж страны, международные организации, культура, проекты, образование, партнерство.

Maiboroda M. European Cultural Educational Organization as Means of the Country's Image Building in Ukraine (as Demonstrated by the British Council Ukraine)

The article studies activities of the British Council Ukraine as an international cultural educational organization of United Kingdom. Tools of organization's promotion have been studied. The article also identifies the role of the British Council in promoting the English language, British culture and traditions in Ukraine. In addition, we analyzed communication integration of the organization in Ukraine's context.

Cooperation between Ukraine and European countries is strengthening in every area of life. Foreign companies and organizations are becoming more influential and respected as partners, employers, patrons etc. Therefore, image-building plays a crucial role for the countries represented in Ukraine. They fund work of communication departments and promotional campaigns in order to get respect and loyalty from the local population. That, in turn, will benefit their development, increase income and establish new partnerships.

The article studies British Council, as a representative of Great Britain in Ukraine, from the point of view of its promotional policy, instruments and target audience. Both theoretical concepts of country's image building and demonstrative cases are being studied by the author. The results can be used as a practical tool for countries' promotion or as a basis for future research and can definitely improve promotional activities of existing international organizations.

Key words: country's image, international organizations, culture, education, projects, partnership of Ukraine and Great Britain.