

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В БЕЛАРУСЬ

М. Ф. Баранова

*старший преподаватель
кафедры теории и методики преподавания русского языка как иностранного
факультета международных отношений
Белорусского государственного университета*

С. Д. Купрадзе

*доцент кафедры теории и методики преподавания
русского языка как иностранного
факультета международных отношений
Белорусского государственного университета*

Культурная дипломатия представляет собой целенаправленную политику, применяемую правительствами и учреждениями для усиления влияния и признания за рубежом. Данный процесс предполагает, в том числе, обмен идеями в сфере искусства и культуры. Страна привлекает внимание к собственной культурной самобытности, образу жизни и традициям, создавая привлекательный для других стран образ и стимулируя экспорт. Особое значение в этом контексте приобретает реализация культурных миссий в сфере образования, искусства, спорта, СМИ. Однако результатами эффективной культурной дипломатии может стать не только установление взаимопонимания, но и рост экспорта и привлечение инвестиций. В связи с этим, можно сделать вывод о том, что культурная дипломатия является столь же важным компонентом внешней политики, как политическая дипломатия и экономическая дипломатия.

Механизмы культурной дипломатии и национальный брендинг также могут быть использованы для развития туризма, в частности, образовательного туризма. В привлечении иностранных студентов заинтересована и Беларусь. Однако следует понимать, что образовательный туризм базируется на тщательно продуманных стратегиях привлечения студентов из-за рубежа, а не представляет собой некие автономные, неконтролируемые процессы. Ошибочным также является мнение о том, что эти процессы связаны исключительно с внешними, не зависящими от принимающей страны, факторами. При этом следует уделять внимание не только количеству иностранцев, приезжающих в страну на обучение, но и расширению географии обучающихся. На данный момент Туркменистан и Китай по-прежнему занимают лидирующие позиции среди иностранных студентов в Беларуси в количественном отношении, однако привычный расклад может из-

мениться в любой момент. Положительным фактором является увеличение количества поступающих из Европы. Учиться в БГУ приезжают граждане Германии, Испании, Норвегии, Польши, Словении, Финляндии, Литвы, Швеции. Это связано, в том числе, с заключением большого количества двусторонних договоров между белорусскими и европейскими университетами, благодаря которым студенты могут приезжать учиться по обмену и участвовать в различных образовательных программах. Сдерживающим фактором является отсутствие в большинстве белорусских университетов программ на английском языке. Однако даже если абитуриент хочет приехать в страну, чтобы выучить русский язык и учиться в университете, ему все равно нужно предварительно получить подробную информацию о программах, курсах, особенностях образовательного процесса. Зачастую найти данную информацию на английском языке на сайтах белорусских вузов сложно или невозможно.

Сегодня привлечением иностранных учащихся в белорусские вузы занимаются в основном посредники. Помимо этого, белорусские университеты стремятся сами создавать и продвигать рекламу своих образовательных услуг. Однако до тех пор, пока этот процесс будет носить разобщенный и непостоянный характер, эффективность такого рода рекламы, на наш взгляд, будет не очень высока. Безусловно, каждый университет стремится подать себя с лучшей стороны с учетом своей специфики и своих возможностей. Однако сотрудничество белорусских вузов с целью формирования и управления национальным брендом способно не только принести более ощутимые плоды сегодня, но и способствовать достижению долгосрочных целей.

Первым исследовал тематику национального брендинга британский политический консультант Саймон Анхолт. Он регулярно осуществляет два глобальных исследования, известных как Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов») и Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов»). По мнению С. Анхолта, стратегия национального бренда формируется благодаря экспорту, власти, людям, культуре и наследию, инвестициям и туризму. Впоследствии исследователь ввел новое понятие «конкурентоспособная идентичность», понимая под ним синтез управления брендом с общественной дипломатией, торговлей, инвестициями, туризмом и экспортом. Сегодня под национальным брендингом понимается область знаний и практической деятельности, цель которой измерять, выстраивать и управлять репутацией страны. Национальный брендинг и имидж национального государства так же важен, как и то, что страна производит и продает. Основными целями национального брендинга являются создание позитивного имиджа страны, достижение политического признания на международном уровне, повышение экспортного

потенциала, повышение привлекательности для инвесторов, увеличение доходов от туризма, включая образовательный туризм.

Процесс создания национального бренда предполагает определение содержания социокультурного концепта и его визуализацию с целью дальнейшего применения. Ядром данного концепта может стать быстро развивающаяся в Беларуси IT-отрасль. Крупный отчет об IT-секторе Беларуси подготовлен компанией Ernst & Young. По словам старшего партнера EY в Израиле Ноама Канетти, продвижение IT-инноваций в Беларуси необходимо для экономического роста и снижения зависимости от природных ресурсов, а также для того, чтобы повысить конкурентоспособность страны на мировой арене. Согласно отчету, за 10 лет экспорт компьютерных услуг Беларуси вырос в 30 раз и составил примерно \$957 миллионов. [3, с. 22] Данные отчета могут быть использованы в процессе формирования содержательного базиса социокультурного концепта. Однако и отчет сам по себе имеет важное значение для зарубежных инвесторов и развития инновационного экспорта, поскольку представляет собой подробный справочник о Беларуси, содержащий информацию не только непосредственно об IT-индустрии в Беларуси, но и об образовании, населении, рынке труда, инфраструктуре, особенностях ведения бизнеса в стране. Затронуты в документе и визовые вопросы, а также рассматриваются особенности белорусского законодательства, торговли, экономики. Широкое распространение информации о достижениях страны в сфере науки и технологий оказывает позитивное влияние на имидж страны, наглядно демонстрируя перспективы, которые открываются перед студентами, приезжающими в эту страну учиться.

Помимо науки и технологий к основным инструментам культурной дипломатии можно отнести собственно образование и язык, культурные миссии, туристические объекты, национальные достопримечательности и национальную кухню, авиакомпании, спорт, диаспоры и другие. На данном этапе государством не выработаны единые стратегии продвижения этих направлений, существуют лишь отдельные инициативы и программы. В связи с этим белорусские университеты стремятся акцентировать внимание на других положительных, и тоже немаловажных, аспектах обучения в Беларуси, среди которых невысокие цены на обучение в сравнении с другими странами и высокий уровень безопасности. Эти факторы часто оказывают решающее значение в условиях современного мира с непрекращающимися военными конфликтами, однако с учетом серьезной конкуренции в мировом образовательном пространстве идея ценности белорусского высшего образования не должна ограничиваться только ими.

С помощью умелого управления брендом страны можно достичь гораздо больших результатов, нежели просто с помощью экспорта национальной про-

дукции. Национальный брендинг также оказывает серьезное влияние на самих жителей, культуру, образование, государственную политику, привлечение туристов и инвесторов. Однако нельзя не согласиться с мыслью С. Анхольта о том, что репутация страны определяется тем, что страна делает, а не тем, как она себя рекламирует. [1, с. 233] По мнению специалиста, национальная репутация не может быть построена, она может быть только заработана, и в этом отношении у Беларуси есть огромный потенциал.

Библиографический список

1. Hurn, J. B. Cross-Cultural Communication. Theory and Practice / B. J. Hurn, B. Tomalin. – Palgrave Macmillan, 2013. – XVIII, 308 pages.
2. Waller, J. Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy,” in Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare / Michael J. Waller. – Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009. – 399 pages.
3. The IT industry in Belarus: 2017 and Beyond // Официальный интернет-сайт компании Ernst & Young Global Limited в Беларуси [Электрон. ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/\\$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond/$FILE/ey-it-industry-in-belarus-2017-and-beyond.pdf). –Дата доступа: 03.02.2018