

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

О. Д. Фёдоров
(Санкт-Петербург)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ В ИНСТРУМЕНТАРИИ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

В статье анализируются концептуальные подходы к изучению международных образовательных программ в инструментарии внешней политики современного государства. Рассмотрены такие концепты, как внешняя культурная политика, культурный империализм, «мягкая сила» и международный брендинг

Международные образовательные программы любой страны преследуют как минимум две цели. С одной стороны, идеологическую ориентацию академической, политической и социальной элиты на культуру государства-поставщика образовательных услуг и, с другой – обогащение талантливыми выходцами из других государств собственных научных школ. Кроме этого расширительная трактовка первой цели позволяет говорить о том, что международные образовательные программы вносят вклад в защиту национальной безопасности государства, в решение глобальных проблем человечества, в защиту прав и свобод человека, в продвижение экономических интересов государства. Образовательные программы, направленные на обучение иностранных граждан, могут носить агрессивный экспансионистский характер либо гуманистический интернациональный. Однако современный мир многомерен и процессы в общественно-политической и экономической сфере взаимосвязаны между собой, поэтому приоритетные цели в каждой конкретной образовательной программе направлены на решение целого комплекса задач.

Если в качестве примера хорошо отлаженного механизма международной образовательной деятельности рассмотреть Соединенные Штаты Америки, то можно определить следующее. Во-первых, академические

обменные программы на всех уровнях направлены, в большей или меньшей степени, на внедрение в сознание участников западных стандартов политической жизни, процедур политической жизни, либерального духа свободы. Эта цель достигается имплементацией в программу пребывания участника различных мероприятий гражданского характера, поощрения активного вовлечения в деятельность местных органов власти или общественных организаций. Во-вторых, США активно используют выпускников своих программ академических обменов в качестве опоры в дальнейших контактах со страной. В-третьих, участники программ – барометр общественных настроений в стране, что позволяет «из первых рук» судить о том, какие умонастроения царят в обществе данного государства, его элите, в том числе и академической и политической.

Таким образом, становится очевидным, что современная дипломатия активно осваивает все новые методы своего функционирования, включая различные рычаги культурного влияния в совокупность собственных методик. Международные образовательные программы, прошедшие к настоящему моменту более чем полуторастолетний путь своего развития, стали неотъемлемой частью внешней политики государства, претендующего на значимые роли в мировой политике и международных отношениях.

Мы рассмотрим три концепции трактовки международных образовательных программ в современной дипломатии: концепцию внешней культурной политики, вехой в развитии которой является культурный империализм, концепцию международного брендинга и концепцию «мягкой силы».

Большинство специалистов определяют культурную политику как целесообразную, комплексную систему практических мероприятий, регулируемых государством, общественными организациями, предпринимательскими структурами и направленными на сохранение, развитие и поддержку культуры общества [4, с. 1045]. Подобного рода теоретические рассуждения позволяют нам определить внешнюю культурную политику как систему мероприятий, проводимых государственными органами, правительственными и неправительственными организациями, благотворительными фондами, а также отдельными лицами, направленную на распространение и укоренение определенной культуры в иностранных государствах посредством реализации мероприятий общественного характера, образовательных программ, филантропической деятельности и благотворительных акций. Иными словами, внешняя культурная политика для реализации собственных целей использует весьма значительный инструментарий, куда входят деятельность благотворительных и общественных организаций, издательская деятельность, развитие культурных связей, деятельность частных лиц, но особую важность, на наш взгляд, имеют международные образовательные программы.

С другой стороны, под термином «культура» может пониматься система верований, артефактов, идеологий, традиций и образа жизни общества или его части [2, с. 115–128]. Это означает, что внешняя культурная политика имеет экспансионистский характер, а ее мероприятия, направленные за рубеж, деструктивны и имеют целью внедрение инородного образа жизни в быт другого народа, распространение иных, чуждых обществу элементов культуры. Подобного рода направление мысли приводит к тому, что в теоретических исследованиях появляется дискурс культурного империализма. Под культурным империализмом мы подразумеваем систему мер по распространению идеологии и культуры правительством одного государства за рубе-

жом для решения собственных внешнеполитических задач.

Внешняя культурная политика способна серьезно изменить и общественное мнение в стране. Способов реализации этой возможности достаточно много – от статей в средствах массовой информации до исторических фальсификаций. Как заметил английский писатель Дж. Оруэлл, кто управляет прошлым – тот управляет будущим, кто управляет настоящим – управляет прошлым. Кажущееся безапелляционным означает то, что возрастает степень конъюнктурности исторической науки, то есть исторические факты могут переписываться властями в угоду сиюминутной необходимости. Но это может происходить не только по воле «изнутри» государства. В современном мире отдельные страны активно способствуют развитию исторических исследований за рубежом, а зачастую являются издателями учебной и научной литературы, объективность оценок тех или иных события в которой является небесспорной.

Этот пример показывает лишь некоторые из тех форм, которые приобретает внешняя культурная политика, могущая быть не только способом распространения определенных взглядов, но и попыткой свести на нет существующую идеологию либо же заполнить идеологический вакуум.

Международный брендинг. В современной литературе о международных отношениях такие понятия, как имидж, бренд и образ, также увязываются с международной образовательной политикой ведущих государств. Важнейшей составляющей современных межгосударственных отношений становится субъективное восприятие тех или иных событий, явлений и личностей за рубежом. Правительствам стран и государственным органам, реализующим внешнюю политику, все больше времени необходимо уделять таким вещам, как внешнеполитический образ государства, имидж и репутации государства за рубежом. В нашем понимании данные понятия соотносятся следующим образом. Образ страны – ее восприятие в иностранных государствах, которое поддается целенаправленному формированию, государственному и негосударственному воздействию на его характер [14, с. 78]. Подобное определение вполне применимо также и к термину «имидж». Однако современные исследователи склонны говорить о несколько ином, специфическом значении

понятия «имидж». Вслед за этими исследователями под «имиджем» мы будем понимать формирующееся на основе существующего образа посредством определенных процедур целевое информирование о восприятии страны за рубежом. Это значит, что «имидж формируется на основе имеющегося образа, но не тождественен ему» [11, с. 38]. Более того, образ формируется в процессе познания, в процессе появления знаний о стране, в то время как имидж есть продукт, созданный целенаправленной политикой, воздействием на отражение тех или иных вещей в сознании людей с разных сторон, суть его заключается в корректировке сложившегося образа. При этом нельзя забывать, что процессы формирования имиджа государства должны происходить с учетом «менталитета и особенностей культуры реципиента» [9, с. 42–57].

Стало быть, значимость, приобретенная субъективными факторами в международных отношениях, обуславливает то, что все государства современного мира вынуждены работать над созданием своего имиджа за границей, его культивированием.

Однако рассмотренное нами соотношение понятий «имидж» и «образ» не осветило третий важный элемент «золотой триады публичной дипломатии», а именно понятие «репутация». Репутация страны – это знания о ней, которые сами носители этих знаний рассматривают как объективные, наиболее достоверные и соответствующие действительности. Репутация формируется на протяжении длительного времени, и чаще всего ее суть является производной от тех действий, которые предпринимает страна как на международной арене, так и во внутренних делах. Это означает, что репутация – результат аналитической работы отдельного индивида или группы людей по осмыслению «поведения» страны. А это в свою очередь означает, что несмотря ни на что, репутация овеяна мифами, различными стереотипами и прочими искажениями действительности. Однако это не значит, что репутация не подвергается целенаправленному формированию. Мы склонны полагать, что под «репутационным менеджментом» стоит понимать постепенное внедрение в социокультурный дискурс страны нужной системы позитивных образов. Наиболее ярким примером этого аспекта дипломатии, в широком смысле этого слова, можно считать «клановый брендинг» [10].

Международные образовательные программы являются достаточно ярким примером работы по формированию позитивных представлений о государстве за рубежом. Действуя по принципу сетевого маркетинга, международные образовательные программы ориентированы на академическую элиту, прогрессивное студенчество, которые впоследствии будут использовать полученные знания и представления о стране-поставщике образовательных программ.

Концепция о «мягкой силе» также является одним из теоретических подходов, используемых исследователями для анализа международной образовательной политики. Описанная выше значимость для современных международных отношений такого рода субъективных факторов, как образ, имидж и репутация, обуславливает необходимость анализа различного рода инструментов, направленных на достижение интересов того или иного государства в этой сфере. Эти инструменты описываются в рамках концепции «мягкой силы». Согласно Дж. Наю, крупнейшему современному теоретику данной проблематики, «мягкая сила» государства основана на привлекательности его культуры, ценностей, политических и социальных программ [5, с. 46].

«Мягкая сила» противопоставляется «жесткой силе», то есть инструментам давления: военного, политического, экономического, которые заставляют другие субъекты действовать определенным образом. Привлекательность и позитивное представление о системе государства, симпатия к нему являются основой для дальнейшего функционирования разнообразного дипломатического инструментария. «Мягкая сила» государства есть следствие и продукт его позитивного имиджа, сформированного им в других государствах, результат политики формирования такого образа. Это означает, что политика по созданию имиджа в иностранных государствах является необходимостью для дальнейшего использования «мягкой силы», которая, в свою очередь, снижает риски и издержки при использовании «жесткой силы». «Мягкая сила», «представляя собой один из важнейших инструментов обеспечения безопасности государства» [13, с. 54], невозможна без предварительно сформированного позитивного отношения к государству за его пределами. А это значит, трудно преувеличить значение

политики по формированию образа страны за рубежом.

Важным дополнением концептов о «мягкой силе» и международного брендинга является концепция манипуляционных технологий. В современных условиях формирование тех или иных образов зачастую основывается на использовании внешних воздействий на массовое сознание. В широком смысле под манипуляцией понимают «скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений, поведенческих установок», то есть манипуляция имеет скрытую природу, но обладает управленческим характером. Современный отечественный политолог А. И. Соловьев определяет манипуляцию как «тип скрытого, неявного информирова-

ния и программирования намерений реципиента, построенный на игнорировании его воли и относящийся к нему как к средству, орудию исполнения чуждых ему интересов» [12, с. 516].

Таким образом, международные образовательные программы способствуют широкому охвату всех ключевых элементов формирования позитивных представлений о государстве за рубежом. Это позволяет говорить о международных образовательных программах как о неотъемлемом и важнейшем элементе внешней политики современного государства.

Наиболее сложной проблемой политологической, исторической и педагогической науки остается оценка эффективности международных образовательных программ.

Л и т е р а т у р а

1. Bullstock A., & Stallybrass O. (1977). *The Harper Dictionary of Modern Thought*. New York, 1977.
2. Iriye, A. (1979). Culture and Power: International Relations as Intercultural Relations. *Diplomatic History*, 3(2), 115-128. doi: 10.1111/j.1467-7709.1979.tb00305.x
3. Kuklick, B. (2002). The Future of Cultural Imperialism. *Diplomatic History*, 24(3), 503-508.
4. Matsuura, K. (2006). D'hier a demain: penser l'international. *Politique étrangère*, 71(4).
5. Nye, J. (2003). The Power of Persuasion: Dual Components of US Leadership. The conversation with J. Nye. *Harvard International Review*, Winter, p. 46.
6. Raymond, de J-F. *L'action culturelle extérieure de la France*. Paris, 2000.
7. Weber, M. *The 'Rationalization' of Education and Training*. In Gerth H., & Mills, C. W. R. *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York, 1946.
8. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Культурный обмен в системе международных отношений. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 190 с.
9. Кимелфельд Я. М., Уотт Д. Х. Прагматическая ценность онлайн-транзакционной рекламы: фактор, влияющий на покупательские намерения // Интернет-маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 42-57.
10. Котин М. Клановый брендинг [Электронный ресурс]. – URL.: www.brandmarket.ru/articles/detail.php. (дата обращения 22.12.2008).
11. Мироненко В. Образы России в Украине // Отечественные записки. – 2007. – № 2. – С. 38-45.
12. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 558 с.
13. Таранцов В. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. – М., 2006.
14. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра // Полис. – 1992. – № 3. – С. 175-180.