

УДК 32.019.51: 327.82

**И.В. Лябухов****ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ:  
ВОЗМОЖНОСТИ И ПОТЕНЦИАЛ МИД РОССИИ**

*Исследуется формирование имиджа Российской Федерации на международной арене. На примере деятельности МИД России изучается роль органов государственной власти в создании благоприятного имиджа России за рубежом, способы оптимизации работы в данном направлении.*

Ключевые слова: *имидж государства, Министерство иностранных дел Российской Федерации, дипломатия.*

**1. Имидж государства в современном мире**

Современная ситуация на внешнеполитической арене значительно усложнилась и продолжает усложняться. В условиях глобализации, развивающейся высокими темпами, диверсификации спектра общемировых экологических, социально-гуманитарных, экономических проблем, а также новых вызовов и угроз отдельное государство в отрыве от мирового сообщества уже не в состоянии обеспечить свои интересы и, по большому счету, свою жизнеспособность. В связи с этим возрастают многоплановость, насыщенность и динамизм международных отношений. Многие процессы и явления, которые ранее относились преимущественно к внутренним делам государства (наука и образование, занятость населения, борьба с преступностью, развитие отдельных сфер экономики, здравоохранение и т.п.), сегодня все больше выходят на международный уровень, становясь неотъемлемой частью межгосударственных отношений, тем самым значительно расширяя и усложняя их.

Одновременно с этим развитие средств связи и передачи информации привело к значительному расширению информационного поля, доступности информации и, как следствие, затруднению контроля над ней. Обилие информации практически по любому вопросу (появилось, к примеру, определение «избыточность информации») делает любой объект в информационном поле многоплановым. Процесс формирования и поддержания имиджа, в том числе на международной арене, таким образом, значительно усложнился. С другой стороны, развитие информационных технологий имеет и свои плюсы. Доступность средств связи, высокая и продолжающаяся расти информатизация общества, а также виртуализация облегчают создание и функционирование имиджа вообще и имиджа государства в частности, представляя собой благодатное поле для деятельности имиджмейкеров.

Другим аспектом развития информационных технологий стало значительное увеличение скорости принятия решений на всех уровнях власти и в целом динамизма процессов и явлений как во внутривнутриполитической, так и во внешнеполитической сферах. Решение должно быть не только верным, но и

своевременным. В этой ситуации цейтнота, ставшего нормой жизни, имидж как краткая, емкая, подготовленная к восприятию информация становится все более значимым фактором принятия решения. И, как следствие, все более важным фактором политической жизни вообще.

В связи с этим значение имиджа как эффективного и необходимого инструмента реализации государственных интересов очень велико и продолжает неуклонно возрастать. Имидж государства все больше определяет его вес на международной арене, степень влияния в самых разнообразных вопросах, в том числе возможности отстаивания собственных интересов. Поэтому формирование позитивного имиджа России за рубежом является на сегодняшний день одной из важных задач национального масштаба, а политика в этой области становится одним из приоритетных направлений государственной деятельности вообще и работы Министерства иностранных дел Российской Федерации (МИД России) в частности.

## **2. Нормативно-правовая база имиджформирующей деятельности МИД России**

Каждое действие и решение, принятое на государственном уровне, осуществленные шаги или сделанные заявления, воспринятые международной общественностью, неизбежно несут в себе определенную имиджформирующую информацию. Любое частное решение может оказать влияние на общий имидж государства, любой конкретный шаг, сколь бы он ни был оправдан в конкретной ситуации, если он вступает в противоречие с общей имиджевой концепцией государства, может серьезно подорвать или даже дискредитировать ее. Поэтому важна координация деятельности всех, без исключения, государственных структур. Эта идея нашла свое отражение в Указе Президента РФ от 8 ноября 2011 г. №1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации» [1]. Указ еще более четко, по сравнению с аналогичным документом 1996 г., определяет функции МИД России по согласованию внешнеполитической деятельности различных органов и структур с целью формирования однонаправленной, непротиворечивой политики на международной арене и выстраивания целостного имиджа государства. Кроме того, существует целый комплекс законов и подзаконных нормативных актов, нормы которых прямо регулируют определенные аспекты деятельности министерства [2], и особое место среди них занимает Концепция внешней политики Российской Федерации в нынешней действующей редакции 2008 г. [3].

Помимо задач информирования широких кругов мировой общественности о позициях Российской Федерации по основным международным проблемам, внешнеполитических инициативах и действиях, а также процессах и планах внутреннего социально-экономического развития страны, достижениях российской культуры и науки, акцентируются и дополнительно подчеркиваются задачи «добиваться своего объективного восприятия в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом, обеспечивать усиление позиций российских

средств массовой информации в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую государственную поддержку, активно участвовать в международном сотрудничестве в информационной сфере, принимать необходимые меры по отражению информационных угроз ее суверенитету и безопасности» [4].

### **3. Практика МИД России в сфере формирования позитивного имиджа государства**

Прежде чем перейти к рассмотрению практики МИД России в осуществлении имиджформирующей деятельности, оговоримся, что будем понимать под ней такую целенаправленную работу, которая прямо или косвенно влияет на создание имиджа Российского государства на международной арене. В связи с этим в дипломатической практике можно выделить ряд наиболее значимых направлений: правозащитная деятельность, работа с соотечественниками за рубежом, налаживание и укрепление сотрудничества в области культуры, науки и спорта, популяризация русского языка, пропаганда российского образования, информационное обеспечение внешней политики и историко-архивная деятельность. Рассмотрим каждый из этих пунктов подробнее.

Работа в области защиты прав человека была и остается одним из приоритетов в деятельности министерства. Она направлена как в целом на борьбу с нарушениями прав человека во всем мире, так и на борьбу с нарушением прав и дискриминацией русскоязычного населения и граждан России, проживающих за рубежом. Активная позиция МИД России по этим вопросам, помимо непосредственного практического эффекта их решения или, как минимум, привлечения внимания ко многим из них, способствует позиционированию России на международной арене как демократического правового государства.

Другое важное направление деятельности МИД России – это работа с соотечественниками за рубежом. Вообще проблема соотечественников, поддержки русскоязычных диаспор за границей, содействие переселению на Родину и прочие связанные с этим вопросы в настоящее время являются одной из приоритетных задач на уровне всего государства.

В конце 2008 г. распоряжением Президента от 10 ноября 2008 г. №1646-р была утверждена государственная Федеральная программа по работе с соотечественниками за рубежом (на 2009–2011 гг.), предусматривающая, в частности: содействие консолидации организаций соотечественников, проведению ими скоординированных международных акций, форумов, фестивалей; развитие информационного обеспечения соотечественников; развитие образовательных, культурных и научных связей; защиту прав и свобод соотечественников, поддержку социально не защищенных слоев соотечественников [5].

Тесно связана с вопросом поддержки соотечественников задача охраны русского языка. Согласно официальным данным, по состоянию на 2010 г. в 45 странах мира на базе 50 Центров науки и культуры (РЦНК) функционируют курсы русского языка, которые посещают более 15 тыс. человек (46% в странах Европы, 30% – Африки, 16% – Азии, 3% – Америки, 5% – СНГ). При этом численность слушателей этих курсов в 2008–2010 гг. увеличивалась

примерно на тысячу человек в год [6]. Обращает на себя внимание, однако, малое количество изучающих русский язык в странах СНГ. В связи с этим был разработан проект создания учебно-методических центров русского языка на базе РЦНК в странах СНГ. Планируется их открытие в Армении, Абхазии, Азербайджане, Казахстане, Молдавии, Узбекистане и Украине.

Значение этой деятельности по поддержке, популяризации и распространению русского языка с точки зрения создания позитивного имиджа государства трудно переоценить. Ведь именно язык является одним из главных «проводников» в культуру любого народа, он формирует ту уникальную среду, которая способствует повышению интереса к России, формированию более позитивного к ней отношения.

Другая взаимосвязанная сфера имиджевой деятельности – это популяризация русской культуры в самом широком смысле, науки, образования и спорта. В этой области проводится обширная работа как в рамках МИД России, так и в рамках сотрудничества с другими государственными и общественными структурами. При непосредственном участии министерства систематически организуются фестивали российской культуры в разных странах мира. Продолжает реализовываться хорошо зарекомендовавшая себя практика проведения перекрестных тематических Годов России в зарубежных странах и зарубежных стран в России.

Проводится постоянная работа по продвижению российского образования и привлечению иностранных граждан в российские вузы, предпринимаются шаги по налаживанию и укреплению связей в области науки. В целом российская культура, наука и образование представляют собой огромный, практически неисчерпаемый ресурс по формированию и продвижению позитивного имиджа государства за рубежом. Использование достаточно большой привлекательности российского культурного наследия в мире, а также потенциала отечественной науки способно обеспечить существенное улучшение восприятия России за рубежом.

Важная сфера деятельности МИД России в практике формирования имиджа государства – историко-архивная работа. Основное направление здесь – противодействие ревизии истории и искажению исторической правды в ущерб интересам России. В последнее время весьма явственно обозначилось направление тенденциозного переписывания истории, особенно в некоторых бывших союзных республиках (Латвии, Литве, Эстонии, Украине, Грузии). Причем это принимает такие масштабы, что должно быть оценено как угроза российским национальным интересам.

Тесно связано с этим другое направление работы – информационное обеспечение внешней политики государства. Эта функция является одной из приоритетных в деятельности МИД России и закреплена в числе государственных задач в действующей Концепции внешней политики. В рамках этой деятельности ведется постоянный мониторинг международной проблематики вообще, а также сообщений (как новостных, так и аналитических) о Российской Федерации, присутствующих в мировом информационном поле. Департамент информации и печати МИД РФ регулярно создает и распространяет информационные материалы по всем актуальным вопросам внешней политики России. Принимаются меры по продвижению российской сети телевеща-

ния (англо-, арабо- и испаноязычные каналы «Россия сегодня»), по поддержке проекта «Российская газета» – выпуск приложений о России в ведущих печатных изданиях США, Великобритании, Болгарии, Бразилии, Франции, Италии, Испании, Аргентины, ФРГ и Сербии [7. С. 179].

Продолжается работа по совершенствованию интернет-ресурсов МИД России, а также российских заграничных учреждений (РЗУ) – дипломатических представительств, консульских учреждений и пр. На сегодняшний день практически все они имеют свои страницы в глобальной сети, что значительно облегчает коммуникацию между подразделениями министерства и улучшает доступ граждан к необходимой им информации, а следовательно, делает образ России более открытым и понятным.

#### **4. Пути совершенствования имиджформирующей деятельности Российской Федерации**

Несмотря на то, что в последнее десятилетие российскими властями и обществом проделан значительный объем работы по формированию позитивного имиджа государства за рубежом, обращает на себя внимание тот факт, что цель еще далеко не достигнута. Более того, имидж Российской Федерации в глазах международной общественности оценивается некоторыми специалистами скорее как негативный [8. С. 102]. Не вызывает поэтому сомнений, что работа в данном направлении должна быть интенсифицирована.

Однако самого по себе усиления этой работы в рамках МИД России недостаточно. Приоритетной в настоящий момент, как представляется, должна стать тщательная разработка проблемы имиджа на государственном уровне.

Большинство экспертов отмечают в качестве основного недостатка отсутствие единого центра, способного на государственном уровне координировать, контролировать и направлять имиджевую деятельность различных ведомств и СМИ [9]. Очевидно, что хотя МИД России в настоящий момент и является фактически одной из основных структур, осуществляющих имиджформирующую деятельность за рубежом, и пытается выполнять координирующую функцию в рамках своих полномочий, но в полной мере эту задачу оно реализовать не в состоянии по целому ряду причин. И главная из них заключается в том, что многие вопросы лежат вне юрисдикции министерства. Так, согласно Конституции РФ, основные направления внешней политики определяет президент (ст. 80). Следовательно, именно он обладает и полномочиями определения главных критериев имиджформирующей деятельности за рубежом.

Кроме того, работа по созданию имиджа государства на международной арене деятельностью МИД России далеко не исчерпывается. В ней принимают участие огромное количество других государственных структур, средства массовой информации, неправительственные организации, различные фонды и отдельные граждане. Существует большое число субъектов, имиджформирующая деятельность которых за рубежом, спонтанная или целенаправленная, фактически никем не координируется. Таким образом, реальная имиджевая политика Российской Федерации на сегодняшний день – это в основном крупномасштабные разовые акции, позитивный эффект от которых не носит

длительного характера, и разрозненная работа целого ряда отдельных акторов, которые, преследуя единую благую цель, действуют хаотично, что минимизирует положительный результат.

Вместе с тем считаем, что основная проблема заключается даже не столько в отсутствии единого координирующего центра самого по себе. Проблема глубже, и заключается она в отсутствии целостной имиджевой концепции на государственном уровне. Закрепление в Концепции внешней политики цели формирования благоприятного восприятия России за рубежом, конечно, стало важным шагом вперед и обозначило необходимый ориентир, но не более того. Это явилось в большей степени постановкой проблемы, нежели ее решением. Реальным же шагом к решению может стать, как представляется, разработка специальной Концепции формирования имиджа государства, которая бы четко и ясно определяла основополагающие принципы создания позитивного имиджа государства за рубежом.

Подобная концепция, в соответствии со схемой имиджевой коммуникации, должна определить сообщение (желаемый «образ»), адресата, адресанта (или всех акторов), код, канал связи и результат. Каждый из этих компонентов крайне важен и может иметь большое значение в конечном результате реализации всей программы формирования позитивного имиджа государства. Рассмотрим их подробнее.

### 1. С о о б щ е н и е

Исходной точкой любой деятельности является целеполагание. Особое значение это имеет и в имиджмейкинге. Цель (или, согласно схеме имиджевой коммуникации, сообщение) конституирует содержание и характеристики того образа государства, нормативной модели имиджа, которая будет целенаправленно формироваться. Это едва ли не наиболее ответственный момент, ведь в соответствии с ним будут определены вся дальнейшая деятельность в этом направлении, стратегия, методы и проч.

При этом данная нормативная модель не может быть сконструирована произвольно. Ее выработке должны предшествовать значительные теоретические, а также эмпирические исследования, призванные определить:

- текущий имидж Российской Федерации за рубежом, его основные критерии, положительные и отрицательные стороны;
- требуемый имидж – ожидания мирового сообщества, связанные с Россией;
- реальные основания – характеристика российской действительности, место России на международной арене, ее уникальные свойства и преимущества, на базе которых может быть сформирована имиджевая модель государства.

Все эти моменты необходимо учитывать, поскольку имидж государства – категория в значительной степени инертная, трудно поддающаяся глубинным изменениям. Поэтому если транслируемая имиджевая модель будет входить в резкое противоречие с существующим имиджем государства, то она просто не будет воспринята обществом, а будет отвергнута как несостоятельная, неправдоподобная и не отвечающая его представлениям, стереотипам и ожиданиям, связанным с данным государством. Попытки реализовать кардиналь-

ные изменения имиджа в кратчайшие сроки могут на практике не принести никакого результата [10. С. 90].

## 2. Адресат

Наряду с определением сообщения (или целей) другим важным моментом в создании имиджевой концепции должно стать изучение адресата – субъекта, на которого будет направлена имиджевая коммуникация и в глазах которого предстоит формировать имидж. На первый взгляд этот вопрос не вызывает затруднений. Адресат внешнеполитического имиджа Российской Федерации – это международное сообщество. Но проблема в данном случае, и очень серьезная, заключается в том, что международное сообщество – структура разнородная. Разные государства имеют неодинаковые внешнеполитические интересы и приоритеты, не говоря уже о различиях в культуре, историческом опыте, ценностных ориентациях. Отсюда и взгляды на Россию, существующие в разных странах и регионах мира, не идентичны. Они обуславливаются, с одной стороны, культурой данного государства (его историей, традициями, устоями, комплексом моральных представлений), с другой – актуальностью для этой страны различных аспектов бытия России, а также уровнем двусторонних контактов, историей взаимоотношений, наличием общих интересов или, напротив, точек конфронтации.

Так, согласно исследованию одного из авторитетных специалистов в области имиджа и странового брендинга Симона Анхольта, восприятие России в разных странах мира значительно варьируется:

- в странах СНГ и государствах, традиционно относимых к странам третьего мира, образ России воспринимается как достаточно позитивный;
- в Латинской Америке, Ближнем Востоке – несколько менее позитивный взгляд на Россию, но обращает на себя внимание то, что имидж США (особенно в странах Востока) воспринимается значительно хуже, чем России;
- в странах Западной Европы и Америке имидж России имеет значительное количество негативных характеристик, хотя и вариативен от страны к стране [11].

Одновременно с этим одни и те же характеристики имиджа государства могут совершенно по-разному (в диапазоне от очень положительных до резко отрицательных) оцениваться аудиторией в различных странах.

Ученые обращают внимание на значительные трудности в проведении исследования взглядов зарубежной общественности. Приемы и методы, обычно используемые в имиджировании, в данном случае могут иметь очень ограниченное применение. Так, в значительной степени затруднено осуществление социологических исследований, вследствие чего основным источником информации становится контент-анализ публикаций в прессе [12. С. 121].

Но даже в случаях, когда социологические исследования возможны, их результаты чаще всего носят достаточно примерный характер. Так, по мнению Джона Цаллера, результаты подобных изысканий слишком сильно обусловлены разного рода случайными и посторонними факторами, значительно искажающими картину: контекстом, формулировками вопросов и даже обстановкой, в которой они задаются. Кроме того, еще одной трудностью является тот факт, что представление о любом государстве – это многомерная

структура, компоненты которой (культура, история, внутренняя и внешняя политика, наиболее узнаваемые персоналии и др.) могут оцениваться по-разному [12. С. 58].

В связи с названными трудностями определения адресата в имиджевой деятельности на уровне государства представляется необходимым, с одной стороны, постоянное и систематическое изучение восприятия России зарубежной общественностью (посредством как социологических опросов, так и анализа сообщений зарубежных СМИ), с другой стороны, широкое привлечение специалистов-политологов и международных ученых, специализирующихся на углубленном исследовании тех или иных стран.

Кроме того, представляется целесообразным выделение целевой аудитории и внутри населения определенной страны. Очевидно, что разными слоями общества имиджевое сообщение будет воспринято различным образом. Но, с другой стороны, так ли уж необходимо пытаться охватить одновременно и в равной степени все аудитории конкретного иностранного государства? Думается, что нет. Гораздо более эффективным было бы выделение целевых групп, которые в первую очередь стали бы объектом коммуникативного воздействия. Например, лидеры мнений, различные влиятельные группы, способные в дальнейшем ретранслировать воспринятый имидж на более широкую аудиторию внутри своей страны.

Разнородность адресата имиджа подводит к мысли о необходимости учета разных запросов и ценностных ориентаций в процессе формирования имиджа государства. Все это с неизбежностью делает имидж России гетерогенным, неодинаковым в каждой конкретной стране. Но в то же время крайне важно, чтобы имидж носил целостный и непротиворечивый характер.

Не исключая вариативности образа Российской Федерации в зависимости от специфики адресата, нельзя допустить превращения единого целостного имиджа государства в набор мало связанных между собой образов, продвигаемых в той или иной стране. Чтобы этого не произошло, представляется необходимым на этапе создания номинальной модели имиджа выделение стержневых, основополагающих характеристик Российского государства, вокруг которых в дальнейшем строилась бы имиджформирующая деятельность. При этом хочется подчеркнуть, что вариативность характеристик, преимущественно продвигаемых для различных групп аудиторий, не должна быть противоречивой. Весь спектр характеристик, включаемых в имидж России, должен одновременно и постоянно в нем присутствовать. Другое дело, что во взаимодействии с разными адресатами на первый план выдвигаются определенные, более востребованные ими характеристики. Но при этом речь ни в коем случае не идет о подмене одних характеристик другими, более подходящими в данном случае.

### 3. Адресант

Главным адресантом в создании имиджа Российской Федерации, одновременно и заказчиком, и исполнителем имиджформирующей деятельности, выступает прежде всего само государство. Но, конечно, собственно государством круг акторов в данном случае не ограничивается. Наряду с ним непосредственное участие в формировании и продвижении имиджа России за рубежом принимают научное сообщество, деятели культуры и спорта, деловое



сообщество. На практике это означает, что к разработке имиджевой концепции и к ее реализации должны быть привлечены Администрация Президента, представители Государственной Думы и Совета Федераций, Министерство иностранных дел, Россотрудничество, Министерство культуры, Министерство образования и науки, Министерство связи и массовых коммуникаций, Министерство регионального развития, Министерство спорта, туризма и молодежной политики, Академия наук, представители общественных организаций и структур гражданского общества, специалисты в области PR.

Думается, что в имиджевой концепции должны быть прописаны сферы ответственности каждого из перечисленных субъектов, принципы и ориентиры имиджевой деятельности, конкретные задачи и критерии оценки результата.

#### 4. К о д

Это совокупность вербальных и невербальных средств воздействия, с помощью которых информация доносится до адресата с целью формирования у него устойчивого представления (имиджа объекта). В данном случае представляется целесообразным прибегнуть к аппарату, выработанному в практике PR, рекламы и имиджмейкинга. Правда, с той оговоркой, что как адресаты обладают существенными различиями, так и средства передачи информации не могут быть одинаковыми в разных случаях. Это, безусловно, тема для отдельного и очень сложного исследования в областях социологии и этносоциологии, психологии, лингвистики, философии. Здесь же отметим существование значительных отличий в способах восприятия информации в разных культурах, а следовательно, в разных странах, а также наличие в них предпочтительных средств передачи информации.

Дополнительную трудность в процессе кодирования информации на международной арене представляет необходимость адаптации сообщения к языковым и внеязыковым особенностям коммуникации данного народа. Очевидно, что даже простой перевод текста с одного языка на другой таит в себе массу сложностей, связанных с неоднозначностью слов иностранного языка. Тем более сложна адаптация вербального или невербального сообщения к матрице восприятия другой культуры.

#### 5. К а н а л с в я з и

Это то, посредством чего осуществляется передача сообщения: информационные материалы во всех видах СМИ и Интернете, реклама, выступления политиков, деятелей искусства, спорта, науки, лидеров мнений и т.п. Серьезной проблемой в данном случае является стремление любого государства контролировать информационные потоки, воздействующие на население, что осложняет имиджформирующую деятельность за рубежом. Конечно, в настоящее время развитие Интернета и спутникового телевидения в определенной степени позволяет обходить эти фильтры, но тем не менее их наличие до сих пор остается актуальным, хотя и в разной степени в различных странах мира.

#### 6. Р е з у л ь т а т

С одной стороны, очевидно, что результатом имиджевой деятельности должно стать формирование имиджа объекта. В идеале – максимально соответствующее исходной номинативной модели этого имиджа. Но, с другой стороны, когда речь идет о создании имиджа государства, имиджевая дея-

тельность не может и не должна иметь завершения. Любой сформированный имидж государства, даже соответствующий желаемому, после прекращения работы над ним в самое короткое время начнет деградировать. Поэтому в данном случае можно говорить лишь о достижении промежуточного результата, который в то же время будет выступать отправной точкой следующего этапа имиджформирующей деятельности.

На каждом из этих этапов необходимо проводить оценку результатов, выявлять проблемные моменты, в соответствии с этим корректировать конкретные задачи имиджевой деятельности – усиливать работу на определенных направлениях, перераспределять силы и ресурсы, меняя методы в случае их неэффективности, и т.п.

Кроме того, мониторинг ситуации должен быть неотъемлемой частью работы на всех этапах кампании по созданию имиджа. Необходимо постоянно иметь представление о реакции мирового сообщества на те или иные принимаемые шаги, будь то крупномасштабные PR-акции, долгосрочные проекты или систематическая, рутинная работа. На основе анализа получаемых данных должна проводиться оценка эффективности тех или иных мер, выявление наиболее проблемных направлений, требующих усиления работы.

Важный момент – определение критериев эффективности имиджевой работы. Это тем более значимо, поскольку, в отличие от других имиджевых кампаний, в данном случае трудность представляет измерение результата в каких-то абсолютных величинах, поскольку имидж государства – структура слишком многомерная и разноплановая. О.С. Драгачева выделяет в качестве критериев оценки два основных момента:

1. Качество материалов и откликов по поводу деятельности государства (положительный характер даваемых оценок, доброжелательный тон суждений, отход от стереотипов).

2. Количество – увеличение общего объема материалов о государстве, представленных в СМИ, регулярность их появления.

Соглашаясь в целом с первым критерием, не можем не отметить по поводу второго, что сам по себе рост количества материалов в СМИ отнюдь не свидетельствует об улучшении имиджа государства. Напротив, в моменты обострения двусторонних отношений между государствами, появления противоречий и конфликтных ситуаций наблюдается резкий всплеск интереса к означенному государству. Но сопровождается этот всплеск не улучшением его имиджа, а в подавляющем большинстве случаев как раз наоборот.

Вместе с тем представляется, что для оценки текущего имиджа страны целесообразно привлекать как можно больше материалов: результаты социологических опросов (проводимых как российскими, так и зарубежными специалистами), рейтинги стран, составленные по различным критериям, данные об уровне инвестиций в российскую экономику, привлекательности российских образовательных учреждений для иностранных граждан, привлекательности России для иностранных туристов и т.п.

Таким образом, имиджевая концепция государства должна включать в себя все перечисленные моменты, четко отвечая на вопросы о том, какой имидж Российской Федерации должен быть сформирован за рубежом, каковы его характеристики – базовые и вариативные, на ком лежит ответственность за исполнение

данной программы, каковы механизмы и способы реализации, сроки исполнения и критерии оценки. Представляется, что только таким образом деятельность по формированию позитивного имиджа России за рубежом может быть действительно выведена на новый качественный уровень.

### **5. Возможности МИД России по интенсификации имиджформирующей деятельности**

Работа по активизации и интенсификации имиджевой деятельности должна и может вестись не только на уровне государства в целом, но и на уровне МИД России. Тем более, что именно министерство в первую очередь проводит работу по реализации внешнеполитического курса государства, а также по координации внешнеполитической деятельности и инициатив других властных структур РФ [1; 2]. В связи с этим МИД как никакая другая государственная структура располагает возможностями, средствами и уникальным опытом, позволяющими реализовывать сложнейшую задачу формирования имиджа государства на международной арене.

На практике деятельность министерства по продвижению позитивного имиджа России за рубежом реализуется в целом ряде направлений. Она ведется как на территории России – в Москве и территориальных органах – представительствах МИД России на территории РФ, так и за рубежом – в РЗУ по всему миру.

Важную роль играет работа с иностранным сообществом в России – иностранными дипломатами и аккредитованными в стране журналистами, представителями бизнеса, культуры, гражданами, посещающими Российскую Федерацию с туристическими целями или прибывающими на учебу. Именно люди, имеющие опыт личного контакта с Россией, оказывают серьезное влияние на формирование представлений о ней у себя на родине.

Другое важное направление деятельности, напрямую связанное с формированием позитивного имиджа государства, – это работа с информацией. В структуре МИД существует специальное подразделение, отвечающее за эту сферу, – Департамент информации и печати (ДИП). Фактически именно ДИП является одной из основных структур, осуществляющих целенаправленную систематическую работу по созданию имиджа России за рубежом. В его непосредственные функции входят поставленные в Концепции внешней политики РФ задачи информационного сопровождения внешнеполитической деятельности государства. На практике это реализуется в виде регулярного проведения брифингов по различным актуальным вопросам внешней политики, пресс-конференций и интервью министра и руководителей различных подразделений МИД, содействия представителям российских и зарубежных СМИ, разработки и осуществления различных мероприятий по освещению внутри- и внешнеполитического курса государства.

Деятельность по продвижению позитивного имиджа России реализуется также в культурных центрах России, подведомственных Россотрудничеству. В дополнение к работе по непосредственному информационному сопровождению деятельности в стране пребывания при РЗУ и культурных центрах

осуществляется организация различных культурных мероприятий, а также курсов русского языка.

Важным направлением деятельности в настоящий момент стала работа в сети Интернет. Создание сайта МИД России, а также собственных веб-ресурсов РЗУ позволило в значительной степени улучшить коммуникацию между структурами и подразделениями министерства, обеспечить оперативность обмена информацией, что повысило эффективность системной работы и, что еще важнее с точки зрения проблемы формирования позитивного имиджа государства, сделало информацию более доступной для широкого круга заинтересованных лиц как в России, так и за рубежом.

Тем не менее представляется, что и МИД России располагает значительным потенциалом для повышения эффективности работы по формированию положительного имиджа государства. Первым необходимым шагом должны стать выработка теоретических основ, определение целей, задач и методов их реализации.

Как и в случае разработки имиджевой концепции на государственном уровне, первоначальная задача должна заключаться в тщательном изучении текущего имиджа России в иностранных государствах: положительных и отрицательных аспектов, ожиданий и требований, предъявляемых здесь к нашему государству, в оценке потенциала улучшения имиджа. На основе анализа этих данных может быть разработана некая модель желаемого имиджа России в конкретной стране или регионе, а также программа практических мер и шагов в разном временном диапазоне по претворению в жизнь созданной модели. Важно при этом, чтобы данная частная региональная модель желаемого имиджа была релевантна универсальной, выработанной на государственном уровне.

Другое актуальное для имиджа государства направление, в котором работа может быть существенно интенсифицирована, это сеть Интернет. МИД России, а также ряд РЗУ (в частности, представительство РФ при НАТО, посольства РФ в Австралии, Великобритании, США и ряде других) имеют весьма серьезные, проработанные и информативные сайты. В то же время многие РЗУ располагают очень скудными веб-ресурсами. Но интенсивность развития современного Интернета такова, что даже лучшие сайты нуждаются в постоянном совершенствовании.

Обращает на себя внимание отсутствие единства не только в структуре сайтов разных посольств, но и в их оформлении. А ведь сайт посольства и дипломатического представительства за рубежом – это зачастую первый непосредственный контакт с Россией человека, который решил поехать в нашу страну, чтобы отдохнуть, учиться или работать. От того, насколько этот сайт будет визуально привлекательным, простым и очевидным в плане навигации и исчерпывающим в плане информационного контента, зависит первое впечатление о государстве, а значит, это непосредственным образом влияет на формирование имиджа страны. Для примера: сайты заграничных учреждений США и ФРГ имеют единое стилевое оформление и сходную структуру.

В связи с этим представляется необходимым разработать единый макет оформления сайтов посольств, который бы совпадал с оформлением сайта министерства. В содержательном плане на всех сайтах в обязательном поряд-

ке должна быть размещена основная и важнейшая информация о России, как базовая, так и текущая, полезная для соответствующего государства. Сайт посольства должен содержать информацию обо всех наиболее актуальных и распространенных вопросах, которые волнуют граждан: о порядке и условиях получения виз, об условиях и возможностях получения образования или работы в России, обо всех культурных мероприятиях, проводимых посольством и с его участием, и т.д.

Кроме того, следует предусмотреть возможности интеграции сайтов с крупнейшими мировыми социальными сетями, блогхостингами (Facebook, Twitter, LiveJournal и т.д.) и наиболее популярными массовыми ресурсами (YouTube, Flickr, Google и т.д.). Тем более, что все эти шаги при минимальных финансовых затратах могут принести значительную отдачу. Все это не дань моде, а реальная насущная необходимость. Об этом говорил и Президент РФ Д.А.Медведев на встрече с сотрудниками МИД России 9 февраля 2012 г.: «Мы вместе занимаемся модернизацией нашей страны, экономики, поэтому для этого необходимо использовать все возможные технологии. Мне кажется, что и Министерство иностранных дел должно уже вовсю использовать все приёмы и навыки, которые с успехом применяются нашими партнёрами и нашими коллегами на внешнеполитической арене, я имею в виду новые коммуникационные средства, включая тот же самый «Твиттер», другие социальные сети, которые позволяют вести общение с аудиторией в режиме онлайн» [13]. В современном мире, перенасыщенном информацией, проблема уже давно состоит не в том, как ее найти, а в том, как в информационном потоке выделить то, что нужно. Поэтому сегодня выигрывает тот, кто способен сделать свой информационный контент не только насыщенным и разнообразным, но и легкодоступным, тот, кто идет навстречу пользователю, облегчая доступ к информационным ресурсам. И необходимо отметить, что в последнее время это действительно реализуется. Обращает на себя внимание значительно улучшившаяся в 2011 г. интеграция веб-ресурсов МИД России с социальными сетями и блогхостингами.

Учитывая важность проблемы информационного представительства государства в сети Интернет на сегодняшний день и в перспективе, очевидно, что она уже не может оставаться в ведении конкретных РЗУ, тем более, что они подчас располагают совсем неодинаковыми штатом, ресурсами и потенциалом работы в этой области. Деятельность по разработке сайтов РЗУ должна быть организована централизованно, с применением единых производственных и научно обоснованных стандартов.

Но, конечно, активизировать можно работу не только в виртуальном пространстве. Стратегический потенциал здесь представляет сфера культурного сотрудничества. РЗУ должны интенсифицировать продвижение русской культуры за рубежом. Часто для этого есть благоприятные условия и предпосылки в виде русскоязычных диаспор, курсов русского языка, факультетов славистики в университетах мира, а также просто отдельных граждан и групп граждан, интересующихся Россией, ее культурой и ориентированных на общение с ней. Необходимо полнее использовать возможности по формированию имиджа государства, которым располагают центры российской культуры за рубежом. Все это – ценный ресурс, который при минимальной интен-

сификации работы может обеспечить значительную отдачу уже в среднесрочной перспективе.

Конечно, часто имиджевые проекты (такие, к примеру, как организация курсов русского языка, различных выставок и презентаций, поддержка русскоязычных диаспор, модернизация сайтов) требуют дополнительных финансовых затрат. Однако хотелось бы отметить, что в процессе формирования позитивного имиджа государства первоочередное значение все-таки имеет постоянная целенаправленная и скоординированная работа, которая не может быть заменена проведением ряда пусть и крупномасштабных акций и эффективность которой не обуславливается целиком и полностью размерами затраченных на нее финансовых ресурсов.

### **Заключение**

Важность позитивного имиджа государства для эффективного отстаивания им своих интересов, поступательного развития и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений на международной арене в настоящий момент вряд ли может вызвать у кого-то сомнения. При этом значение имиджа как эффективного и даже необходимого инструмента реализации государственных интересов в современном все более усложняющемся мире продолжает неуклонно возрастать.

Среди субъектов, прямо и косвенно участвующих в формировании имиджа государства, наряду с государственными институтами, неправительственными организациями, специалистами по связям с общественностью, работающими в этой области, и отдельными индивидами, особое место принадлежит дипломатической службе. Обращает на себя внимание, что на протяжении всего рассматриваемого периода роль МИД России в имиджевой политике за рубежом оставалась неизменно значимой, хотя сама по себе государственная политика в этой сфере претерпела значительные изменения.

На МИД России возложена функция информационного сопровождения внешней политики государства и создания за рубежом благоприятного образа страны. Кроме того, министерство располагает возможностями и уникальным опытом, позволяющими реализовывать задачу формирования имиджа государства на международной арене. Именно в структуре этого института реализуется системная и постоянная работа по формированию имиджа России на международной арене. На практике это выражается в целом ряде направлений, таких как правозащитная деятельность, работа с соотечественниками за рубежом, поддержка русского языка и культуры, продвижение российского образования, противодействие тенденциозной ревизии истории, прежде всего пересмотру решений Нюрнберга, реабилитации фашистских преступников и т.п.

В деятельности МИД России имеется значительный потенциал по развитию и усилению работы в рассматриваемой сфере. Это связано с качественным улучшением работы в сети Интернет, а также с интенсификацией деятельности по всем существующим на сегодняшний день направлениям.

*Литература*

1. Указ Президента РФ от 8 ноября 2011 г. №1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации». URL: <http://text.document.kremlin.ru/SESSION/PILOT/main.htm> (дата обращения: 10.11.2011).
2. *Основополагающие* документы по внутренней и внешней политике России. URL: <http://www.mid.ru/ns-osndoc.nsf/osndd?OpenView&Start=1&Count=30&Expand=8#8> (дата обращения: 01.09.2011).
3. *Концепция* внешней политики Российской Федерации (утв. 12.07.2008 №Пр-1440) // Российская газета. 2008. 12 июля.
4. *Концепция* внешней политики Российской Федерации. Раздел III. 6 «Информационное сопровождение внешнеполитической деятельности» (утв. 12.07.2008 №Пр-1440) // Российская газета. 2008. 12 июля.
5. *Программа* работы с соотечественниками за рубежом на 2009–2011 годы (Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 ноября 2008 г. №1646-р). URL : <http://www.rs-gov.ru/node/656> (дата обращения: 10.09.2011).
6. *О работе* Россотрудничества в сфере поддержки и продвижения русского языка за рубежом в период 2008–2010 гг. URL: [http://rs.gov.ru/sites/rs-gov.ru/files/Ruskiy\\_yazyk\\_zarubezhom.pdf](http://rs.gov.ru/sites/rs-gov.ru/files/Ruskiy_yazyk_zarubezhom.pdf) (дата обращения: 01.03.2012).
7. *Внешиполитическая* и дипломатическая деятельность Российской Федерации в 2010 г. Обзор МИД России. М.: Б.и., 2011.
8. *Коломенский М.А.* Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000–2007 гг.): дис. ... канд. полит. наук. М.: Б.и., 2008.
9. *Брянцев А.Е.* Формирование имиджа России как составная часть ее внешней политики: на примере российско-бразильских отношений: дис. ... канд. полит. наук. М.: Б.и., 2006; *Гринев И.В.* Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: дис. ... канд. философ. наук. М.: Б.и., 2009; *Медведева Н.Н.* Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: дис. ... канд. полит. наук. М.: Б.и., 2008; *Ратиани Н.* За честь России спросят с каждого // Известия. 2005. 13 июля.
10. *Драгачева О.С.* Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: дис. ... канд. полит. наук. М.: Б.и., 2006.
11. *Anholt S.* Nation Brands Index. URL : <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> (дата обращения: 25.08.2011).
12. *Цаллер Д.* Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. М.: Институт «Общественное мнение», 2004.
13. *Встреча* Д.А. Медведева с сотрудниками Министерства иностранных дел. URL : <http://kremlin.ru/transcripts/14470> (дата обращения: 10.02.2012).