МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления	Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки	41.03.05 «Международные отношения»
Профиль	Мировая политика и международный бизнес

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Эволюция имиджа России в современной системе международных отношений

Студент _____ Антонова Александра Алексеевна
подпись, дата

Руководитель _____ Рожкова Л.В.
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Влазнева С. А.
подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ №_____)

Заведующий кафедрой _____ Рожкова Л. В.
подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ №____)

Секретарь ГЭК _____ Розен Л. Г.
подпись, дата

Пенза 2020

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения», профиль Мировая политика и международный бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., доцент Рожкова Л.В.
_____
«_____»_____20___г.

ЗАДАНИЕ

НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Антоновой А.А., группа 16ЭА1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Эволюция имиджа России в современной системе международных отношений

утверждена приказом по университету

от «___»_____20__г . №_____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 19.06.2020.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: ретроспективный анализ формирования имиджа России, системно-структурный анализ имиджа современной России, имидж России в системе международных отношений

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 2.12.2019.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	2.12.2019 – 22.12.2019	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	23.12.2019 – 19.01.2020	
3	Написание Главы 1	20.01.2020 – 23.02.2020	
4	Написание Главы 2	24.02.2020 – 29.03.2020	
5	Написание Главы 3	30.03.2020 – 10.05.2020	
6	Написание введения и заключения	11.05.2020 – 17.05.2020	
7	Оформление ВКР	18.05.2020 – 27.05.2020	
8	Сдача ВКР нормоконтролю, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	28.05.2020 – 14.06.2020	
9	Ознакомление с отзывом руководителя	16.06.2020	
10	Представление законченной бакалаврской работы, передача в ГЭК	19.06.2020	

Руководитель _____ / Л. В. Рожкова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / А. А. Антонова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 42 с., 3 ч., 8 рис., 3 табл., 41 источник, 1 прил.

ИМИДЖ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ЭВОЛЮЦИЯ ИМИДЖА РОССИИ, СТРАТЕГИИ ФОРМРОВАНИЯ ИМИДЖА

Объект исследования – Россия.

Цель работы состоит в осуществлении комплексного анализа эволюции имиджа России.

Методологическую основу работы составили системно-структурный, правовой подходы, историко-описательный, сравнительный методы.

Результаты работы: рассмотрены исторические особенности процесса формирования имиджа России в XX–XI вв.; изучена роль политики и дипломатии в формировании имиджа России; проведён анализ структуры имиджа страны, выявлены основные механизмы и инструментов формирования имиджа России в системе международных отношений; изучены проблем и пути решения формирования международного имиджа России; проведён анализ перспектив продвижения позитивного имиджа современной России.

Рекомендации по внедрению. Анализ перспектив продвижения позитивного имиджа современной России может быть использован органами государственной власти, научным сообществом для расширения теоретических знаний в области формирования имиджа государства.

Теоретическая значимость работы состоит в комплексном анализе теоретических основ имиджа государства и выявлении перспектив формирования положительного имиджа государства.

Прогнозные предложения о развитии объекта исследования. Прогнозы формирования позитивного имиджа России положительные при условии координированных и целенаправленных действий про продвижению имиджа страны.

Summary

Bachelor thesis 42 p., 3 ch., 8 fig., 3 tab., 41 sources, 1 app.

IMAGE, INTERNATIONAL IMAGE, RUSSIA, INTERNATIONAL RELATIONS, EVOLUTION OF THE IMAGE OF RUSSIA, IMAGE SHAPING STRATEGIES

The object of research is Russia.

The purpose of this work is to carry out a comprehensive analysis of the evolution of the image of Russia.

The methodological basis of the work consists of system-structural, legal approaches, historical-descriptive, and comparative methods.

The results: describes the historical features of the process of formation of image of Russia in the XX–XI centuries; studied the role of policy and diplomacy in the formation of Russia's image; the analysis of the structure of the image of the country, identified the main mechanisms and tools of formation of image of Russia in the system of international relations; studied problems and solutions in the formation of international image of Russia; the analysis of the prospects for the promotion of a positive image of modern Russia.

Recommendations for implementation. The analysis of the prospects for promoting a positive image of modern Russia can be used by state authorities and the scientific community to expand theoretical knowledge in the field of state image formation.

The theoretical significance of the work consists in a comprehensive analysis of the theoretical foundations of the image of the state and the identification of prospects for the formation of a positive image of the state.

Forecast proposals for the development of the research object. Forecasts for the formation of a positive image of Russia are positive. Provided that coordinated and targeted actions are taken to promote the image of the state.

Оглавление

Введение…….. 3
Глава 1 Ретроспективный анализ формирования имиджа России…… 5
1.1 Формирование имиджа России на международной арене в XX–XXI вв……..... 5
1.2 Роль политики и дипломатии в формировании имиджа России…….. 8
Глава 2 Системно-структурный анализ имиджа России на современном этапе.. 14
2.1 Понятие и структура имиджа России……... 14
2.2 Механизмы и инструменты формирования имиджа РФ …….. 19
Глава 3 Имидж России в системе международных отношений: проблемы и перспективы развития…… 26
3.1 Проблемы формирования международного имиджа России и пути их решения …… 26
3.2 Перспективы продвижения позитивного имиджа современной России…… 31
Заключение…….. 37
Список использованных источников…… 39
Приложение А …… 43

Введение

Международный имидж современной России имеет ряд особенностей, которые связаны с глобальными процессами в мире, бурным развитием средств коммуникаций, со спецификой происходящих в стране экономических и социально-политических процессов. На сегодняшний день восприятие России, как международной общественностью, так и внутри страны является неоднозначным и противоречивым, требующим теоретического анализа и целого ряда практических шагов.

Развал СССР и реформирование новой России, которое проводилось под лозунгом демократических перемен, привели к утрате международного авторитета страны и большинства положительных характеристик имиджа бывшего СССР, и также к утрате имиджа сверхдержавы, который формировался в мировом общественном мнении на протяжении долгого времени.

Политика руководства СССР, а затем и России в определенной степени способствовала изменению геополитического баланса Запада и Востока, переделу границ в Европе и Азии, стремительному самоопределению бывших республик Советского Союза. Их тяготение к более сильным западным демократиям под эгидой США обозначило крушение биполярного мира, становление многополярной международной системы. Это, в свою очередь, повлекло за собой изменение всей системы экономических и культурных связей некогда братских народов, а также открытые проявления антироссийских настроений.

Эффективным средством решения этой проблемы могут стать бурно развивающиеся и постоянно совершенствующиеся современные средства коммуникации: пресса, телевидение, Интернет и другие, которые создают огромные возможности для интенсивного информационного обмена, расширяют перспективы взаимного сотрудничества разных стран и различных культур.

В отношении современной России преобладает настороженность, вызванная во многом незнанием и непониманием сути в ней происходящего. В основном информация в зарубежных СМИ о процессах, происходящих в России, подается с

точки зрения «горячих новостей». В итоге наблюдается негативное отношение к России, которое оказывает влияние не только на массовое сознание зарубежных стран, но и на деятельность политических институтов.

Целенаправленные действия со стороны государства, с продуманной и обоснованной программой действий по преодолению существующего восприятия России позволят осуществить формирование её позитивного имиджа.

Анализ научной литературы позволяет констатировать, что тема эволюции имиджа России широко рассматриваются отечественными учеными. Так, механизмы формирования позитивного имиджа России представлены в трудах Н. А. Бирюковой, Н. Б. Загубного, И. Ю. Глинской. Имидж России в исторической ретроспективе – предмет изучения И. Е. Воробьёвой. Исследователи В. А. Герасимова, М. И. Венедиктова рассматривают имидж страны, как элемент мягкой силы, а Л. Р. Рустамова, Н. А. Чеботарёва, О. В. Лебедева – изучают имидж России в системе современных международных отношениях.

Объект исследования – Российская Федерация.

Предмет исследования – имидж России.

Цель работы заключается в комплексном анализе эволюции имиджа России, выявлении его особенностей и основных направлений формирования позитивного международного имиджа России с учетом трендов современных международных отношений. Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач:

– исследование исторических особенностей процесса формирования имиджа России в XX–XI вв.;

– изучение роли политики и дипломатии в формировании имиджа России;

– анализ структуры имиджа России и его элементов;

– выявление основных механизмов и инструментов формирования имиджа России;

– изучение проблем и путей решения формирования международного имиджа России на современном этапе;

– анализ перспектив продвижения позитивного имиджа современной России.

Глава 1 Ретроспективный анализ формирования имиджа России

1.1 Формирование имиджа России на международной арене в XX–XXI вв.

Для анализа эволюции имиджа России и выявления его особенностей необходимо обратиться к истории формирования ее имиджа в XX в.

Первым глобальным историческим актом в XX в, который оказал влияние на формирование имиджа нашей страны, является образование СССР, созданного после Октябрьской революции 1917 г. [6, с. 277].

За период своего существования страна стала сильным государством с достаточно развитыми сферами жизни. Было заключено с США ядерное ракетное соглашение, впервые космический полет сделал гражданин СССР. Несмотря на сложившееся мнение о неразвитости Советского Союза в научно-технической отрасли, в начале 1960-х гг. во всех республиках Советского Союза функционировали научные академии, были созданы научные институты. Уровень развития образования считался одним из самых высоких в мире. Кроме того, Советский Союз оказывал и помощь другим странам.

В то же время положение населения СССР не было высоким, по сравнению с уровнем благосостояния населения в развитых странах. Однако финансовое состояние страны играло второстепенную роль, уступая место системе ценностей и идеологии страны. Во многом наблюдались явные признаки социалистической страны: бесплатное жилье, бесплатное образование, бесплатное медицинское обслуживание.

Многие зарубежные ученые высказывали позитивные мнения об СССР, что оказывало влияние и на мнение населения об его авторитете (таблица 1).

Таблица 1 – Лояльность к СССР [11]

ФИО	Страна	Высказывание
Р. Роллан (писатель, общественный деятель)	Франция	«Для меня 7 ноября 1917 г. знаменательная дата для истории общества с прославленных дней французской революции; и на сей раз

		человечество сделало новый шаг вперед, еще более важный, чем тот, который отделял французскую революцию от старого режима».
Р. Тагор (писатель, общественный деятель)	Индия	«В наши дни лозунги русской революции стали лозунгами всего мира. Сейчас на земле есть только один народ, который думает об интересах всех людей, а не только об интересах своей нации».
Г. Уэллс (писатель)	Великобритания	«Я считаю Октябрьскую революцию одним из величайших событий истории. Она коренным образом изменила идеологию всего мира».
Э. Синклер (писатель)	США	«Самое значительное явление в истории человечества до сегодняшнего дня – это создание первого рабочего правительства».

Таким образом, у граждан Советского Союза формировалось определенное мнение, основанное на идеологических установках, что во много приносило результат в виде положительного имиджа страны. Вместе с тем в рассматриваемый период в мире имела место и неоднозначная информация о СССР, основанная, с одной стороны, на мнении туристов, которые могли увидеть страну «изнутри», «почувствовать» энергию советских людей, с другой стороны, на мнениях очевидцев репрессий 1930-х гг. Кроме того, двойные стандарты во внешней политике также оказывали влияние на авторитет Советского Союза.

Следующим существенным историческим фактом, оказавшим влияние на формирование имиджа России, являлась Великая Отечественная война. Она длилась четыре года. Советский Союз потерял более 25 млн чел., как военных, так и гражданских. Оккупанты уничтожили много городов, сел и деревень, было разрушено более тридцати двух тысяч предприятий промышленности. Со стороны немецких фашистов война велась с невероятной жестокостью. Созданные ими концентрационные лагеря для уничтожения людей, были особенно суровы. Например, в Освенциме было убито более 4 млн советских и европейских граждан [36, с. 121]. Германия в тот период потеряла 607 дивизий. В Великой Отечественной войне именно Советский Союз сыграл ключевую роль в уничтожении фашизма [31, с. 30]. И это сформировало образ Советского Союза, как главного победителя фашистского порабощения.

Третьим мировым историческим фактом являлся развал Советского Союза. Эта ситуация по мнению исследователей была обусловлена, как внутренними, так и внешними факторами. Несмотря на все положительные стороны, например, в области бесплатного доступа к услугам социальной сферы, отмечался недостаточный уровень развития легкой и пищевой промышленности, невысокое внимание к насущным потребностям населения, а также смещение бюджетных расходов с мирной сферы на оборонную. Большинство россиян характеризовало социально-экономическое положение в стране как катастрофическое.

Внешний фактор – информационно-идеологическое воздействие наиболее развитых стран Запада на Советский Союз с целью его устранения с мировой политической арены как второй сверхдержавы планеты. После распада СССР новая внешняя и внутренняя политика привела страну к полному упадку народного хозяйства, науки, культуры, ослаблению государства и его армии [12]. Так, за пять лет, прошедших с развала СССР промышленное производство сократилось более чем на 50 %. До 2000 г. в России интенсивными темпами шло разрушение науки. Так, финансирование Российской академии наук сократилось в 15–20 раз за десять лет с момента формирования новой России. Негативные тенденции затронули и культурную сферу, чему в немалой степени способствовало разрушительное влияние Запада. Пушкина и Толстого, Чайковского и Мусоргского сменила массовая псевдокультура США.

Во многом эти результаты были предопределены тем, что у российского руководства не было реальной программы развития страны в новых экономических и политических условиях. Экономические связи, десятилетиями складывавшиеся с некогда братскими республиками Союза, были разорваны.

Главный урок прошлого для народов России – осознание того, что без коллективизма, духовного единства и патриотизма они не смогли бы противостоять ни одному из возникающих вызовов.

Сегодня Россия является ареной ожесточенной конкуренции за сырье между ведущими мировыми странами. Последние события на Украине нанесли серьезный удар по имиджу России в XXI в. Европейская общественность воспринимает

Россию как агрессора, оккупирующего территории, что негативно сказывается на имидже страны на международной арене в настоящее время. Для противодействия негативным тенденциям стратегия развития и действий России должна опираться на научно обоснованную теорию, в том числе формирования позитивного имиджа. Это, в свою очередь, требует научных исследований по целому ряду вопросов: изучению и формированию положительного образа России в глазах отечественной и зарубежной общественности. При этом следует учитывать целый комплекс политических, социальных, культурных и иных особенностей РФ в разные исторические периоды.

Таким образом, проведенный анализ позволил проследить эволюцию формирования имиджа России в XX–XXI вв. Сегодня Россия находится на пути реформирования. К сожалению, в ходе этого процесса были утрачены многие положительные характеристики имиджа, которые отличали Россию во все времена ее непростой истории.

1.2 Роль политики и дипломатии в формировании имиджа России

В системе современного миропорядка сложилась неоднозначная ситуация в отношении образа и имиджа России. СССР получил статус сверхдержавы, став обладателем стратегического ядерного оружия и возглавив Восточный блок в конкурентной борьбе с Североатлантическим альянсом во главе с США. Но преобразование международного порядка в многополярный, а также изменения во внутренней и внешней политике России способствовали тому, что сильное государство с оружием массового поражения стало зависеть от внешней политики других государств и перешло в ряд неразвитых стран, заняв 70 место по индексу человеческого развития [7].

В настоящее время нет альтернативы гегемонии США и НАТО. Это ключ к конфликтам, в чем международное сообщество уже не раз убеждалось на примере урегулирования кризиса в Косово или событий в Персидском заливе, показавших, что России не отводится должное место в изменившемся миропорядке. США и

НАТО начали военную интервенцию под предлогом защиты населения этих стран и предотвращения гуманитарной катастрофы. Результатом военных действий стало уничтожение Республики Югославии, жертвы среди мирного населения.

Основными факторами, влияющими на формирование имиджа российской дипломатии сегодня и определяющими принципы и характер построения дипломатических отношений между Россией и странами мира, являются:

– геополитические особенности страны пребывания российского дипломатического представителя и характер текущих отношений между двумя странами;

– отлаженный механизм, преемственность развития института российской дипломатической службы с учетом современных тенденций и меняющихся международных требований к организации отношений между государствами;

– использование средств и методов дипломатии в реализации стремления государства к интеграции и взаимовыгодному партнерству между Россией и странами мира.

Ещё один важный фактор, определяющий взаимосвязь между имиджем страны и дипломатией – это информация. Во-первых, дипломатическая служба страны осуществляет сбор и обработку информации в интересах последовательной реализации внешней политики государства с целью обеспечения достойного международного имиджа своей страны. Во-вторых, информация используется для непосредственного воздействия на общественное мнение населения других стран. Следует отметить, что эта информация носит направленный характер, который определяется задачами, стоящими перед дипломатической службой в конкретный момент времени. Период становления информационного общества, характеризуется огромным увеличением объема информации, увеличением ее разнообразия по содержанию, массовым внедрением новых технологий передачи информации на большие расстояния в режиме реального времени.

Культурное влияние представляет собой важный элемент мягкой силы. Русский язык продолжает оставаться инструментом межнационального общения на постсоветском пространстве и инструментом диалога в международных

организациях. Он является официальным языком, а в некоторых случаях и рабочим языком в некоторых международных межправительственных организациях, членом которых является Россия. В Приложении А показана карта распространения русского языка.

Русский язык является одним из шести официальных и рабочих языков Организации Объединенных Наций и ряда ее специальных учреждений. Русский язык также занимает прочные позиции в другой важной для России международной организации – ОБСЕ [20].

Русский язык не является официальным языком МОТ, но на него переводится некоторая документация, а также обеспечивается устный перевод на основных форумах – Генеральной конференции и административном совете. То же самое относится и к парламентской ассамблее Совета Европы. «Российская дипломатия уделяет большое внимание вопросам, связанным с распространением и укреплением позиций русского языка за рубежом. Деятельность в этой сфере связана с укреплением международного авторитета нашей страны и непосредственно касается защиты интересов наших соотечественников и соотечественников, проживающих за пределами России», – заявил глава российского внешнеполитического ведомства [29]. МИД России стремится максимально использовать свои ресурсы и потенциал для укрепления позиций русского языка. Это один из приоритетов внешнеполитической деятельности страны. Реализация этой задачи предусматривает формирование и реализацию четкой программы мероприятий по повышению эффективности участия внешнеполитической службы в решении практических задач по обеспечению того, чтобы русский язык занимал достойное место среди ведущих мировых языков, соответствовал уникальному культурному и интеллектуальному потенциалу России, ее вкладу в становление и развитие мировой цивилизации.

Сегодня МИД России налаживает тесное взаимодействие с федеральными министерствами и ведомствами, общественными фондами и организациями, непосредственно занимающимися распространением русского языка за рубежом.

Объединение их усилий и мобилизация ресурсов уже дали некоторые положительные результаты.

Значительный вклад в эту работу вносят российские дипломатические представительства. Они формируют информационную базу о статусе русского языка, поддерживают контакты с учебными заведениями принимающих стран, организациями соотечественников. Кроме того посольства отбирают кандидатов из числа местных граждан для обучения в России, взаимодействуют с выпускниками российских вузов, поддерживают деятельность центров науки и культуры с функционирующими в них курсами русского языка, содействуют налаживанию межвузовских связей и обмену преподавателями и студентами. Кроме того, принимаются конкретные меры по практическому закреплению статуса русского языка как официального и рабочего в международных организациях и предотвращению любой формы дискриминации в отношении него. Данные о положении русского языка в бывших республиках СССР и зарубежных странах в настоящее время представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Статистические данные об изучении русского языка по странам [30]

Страна	Число говорящих	Число изучающих	Тенденции к изучению русского языка	Центры изучения русского языка
Страны СНГ, Белоруссия	8,32 млн	7,8 млн	увеличивается	10 вузов: БГУ, БПГУ, Брестский, Витебский, Гомельский, Гродненский госуниверситеты, Минский государственный университет
Казахстан	12,6 млн	1,7 млн	увеличивается	КазГУ г. Алма-Ата, Алма-Атинский государственный университет, Евразийский университет в Астане
Украина	26,6 млн	1,61 млн	снижается (сократилось вдвое)	Донецкий, Харьковский, Одесский, Таврический, Киевский национальные университеты, Черкасский педагогический университет
Страны Европы, Великобритания	50 тыс.	10 тыс.	снижается	Университеты Суррей Бат, Глазго, Лондонский университет, Оксфорд, Кембридж, Бристоль, Шеффилд,

				Ноттингем, Бирмингем, Кентербери
Германия	6 млн	200–210 тыс.	снижается	Нет данных
Греция	300–500 тыс.	Около 1 тыс.	увеличивается	Афинский институт им. А. С. Пушкина, Афинский университет, Салоникский университет, университеты Патр и Янинны

На основе таблицы 2 можно прийти к выводу, что число говорящих и изучающих русский язык за гранийе больше всего в Белорусии, Грузии и Казахстане, но в Грузии снижается тенденция к изучению языка. Каких-либо случаев дискриминации русского языка как официального в международных организациях в последнее время не отмечалось. В то же время в практике использования русского языка как рабочего возникают проблемы, характерные и для других иностранных языков, оказавшихся в положении вынужденной конкуренции с английским и в какой-то степени с французским языками.

Большего внимания требуют вопросы положения русского языка в международных организациях вне системы ООН, и особенно тех, в отношениях с которыми головные функции возложены на отраслевые министерства и ведомства.

Системность возникновения и функционирования имиджа страны тесно связана с системностью самих международных отношений. Одним из направлений использования имиджа государства в международных отношениях является идеологическое – формирование общественного мнения с целью достижения определенных политических целей. В методологическом плане данное направление представляет собой макроуровень, на котором, как правило, сознательно конструируются те или иные имиджи страны. Показательный пример – конструирование преимущественно негативного имиджа современной России.

Имидж страны представляет собой сложное, многоплановое явление, которое требует комплексного исследования, включающего, как анализ восприятия имиджа страны гражданами внутри государства (который в значительной степени влияет на внутриполитическую ситуацию), так и анализ восприятия России извне. От

международного имиджа страны зависит ее место, вес и значимость в системе международных отношений, в глобальной модели мирового порядка, в системе мировых цивилизаций.

В связи с тем, что государство – это важнейший фактор формирования и развития нации, обеспечивающий внутреннюю связь между различными классами, национальностями, а также отношения внутри них, то, следовательно, политические аспекты таких взаимоотношений являются решающими при определении имиджа страны. Как общественное явление политика оказывает существенное влияние на имидж страны. Сложность и неоднозначность этого влияния обусловливаются многоплановостью и противоречивостью связей субъектов политических отношений. Осуществление данного влияния невозможно без определенной системы политической власти, т.е. конкретного механизма политического влияния. Именно от его особенностей зависит специфика формирования и трансляции имиджа страны. От того, как воспринимается страна, ее образ, во многом зависят ее внешнеполитические и экономические отношения с мировым сообществом.

Для представления за рубежом позитивного образа России необходимо, чтобы в обществе сложился и стабильно функционировал особый механизм реагирования на изменение имиджа страны и на динамику социально значимых проблем, обусловливающих подвижность имиджа. Позиционирование проводимой государством политики в интересах формирования его положительного имиджа в глазах мирового сообщества является важнейшей задачей дипломатии.

Глава 2 Системно-структурный анализ имиджа России на современном этапе

2.1 Понятие и структура имиджа России

Имидж – это образ, составляемый в коллективном и индивидуальном сознании путём психологического воздействия при помощи средств массовой информации, телевидения, радио, Интернета [20]. Имидж страны является комплексом связанных между собой особенностей и черт структуры государства по экономическим, географических, культурным, историческим сферам [23].

Сегодня в русском языке слово «*image*» имеет много определений. Изображение, установка, сущность, система, репутация, предполагаемое ожидание – являются ключевыми словами, определяющих имидж. При этом имидж аккумулирует в себе различные культурно-исторические значения. Он включает визуальный и вербальный компоненты и дает более полное представление о ком-либо или о чем-либо.

Объектом имиджа может быть как отдельный человек, например политический лидер страны, так и сама. Имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве и уровне развития культуры. Он является показателем его авторитета и успешности действий в международных отношениях.

В научной литературе выделяют: во-первых, объективный или реальный образ – это мнение о стране, которую имеет отечественная или иностранная нация и которая наиболее близко соответствует реальной ситуации; во-вторых, субъективный образ – это представление лидера страны, его окружения о том, как страна воспринимается в глазах граждан, или представление граждан страны о том, что их страну видят за рубежом; смоделированный – имидж, который старается создавать «команда» лидера страны или специально привлеченных имиджмейкеров.

Теоретический анализ позволяет выделить основные признаки имиджа государства:

– конкретность, но подвижность и изменчивость имиджа, его постоянное приспособление к новым условиям;

– идеализация объекта имиджа с наличием тенденций или по преувеличению его позитивных характеристик или по приписыванию дополнительных качеств или свойств в соответствии с ожиданиями субъектов имиджевой информации;

– имидж страны является комплексом связанных между собой особенностей и черт структуры государства по экономическим, географических, культурным, историческим сферам.

На рисунке 1 показаны основные виды имиджа страны: первичный и вторичный.

Рисунок 1 – Первичный и вторичный имидж государства [24]

В ходе формирования имидж страны в глазах общественности последовательно трансформируется. Его базовые черты сохраняются, но добавляются новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие новые реалии. Образовавшийся новый имидж страны можно обозначить как вторичный.

В массовом сознании происходит постоянное сопоставление различных объектов реальности. Именно это и формирует вторичный имидж страны. Он свидетельствует о том, что государство по отношению к своим гражданам и другим

государствам является дружественным, заботливым, порядочным, производящим впечатление и т.д. Однако сложность состоит в том, как достичь желаемого результата, сделать так, чтобы создаваемый имидж соответствовал общественному мнению.

Имидж выступает своего рода посредником между страной и ее народом. Например, избиратель воспринимает именно тот образ страны, который постоянно воспроизводится имиджмейкерами и средствами коммуникации – определенные черты и качества, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората.

На рисунке 2 представлен внутренний и внешний имидж страны.

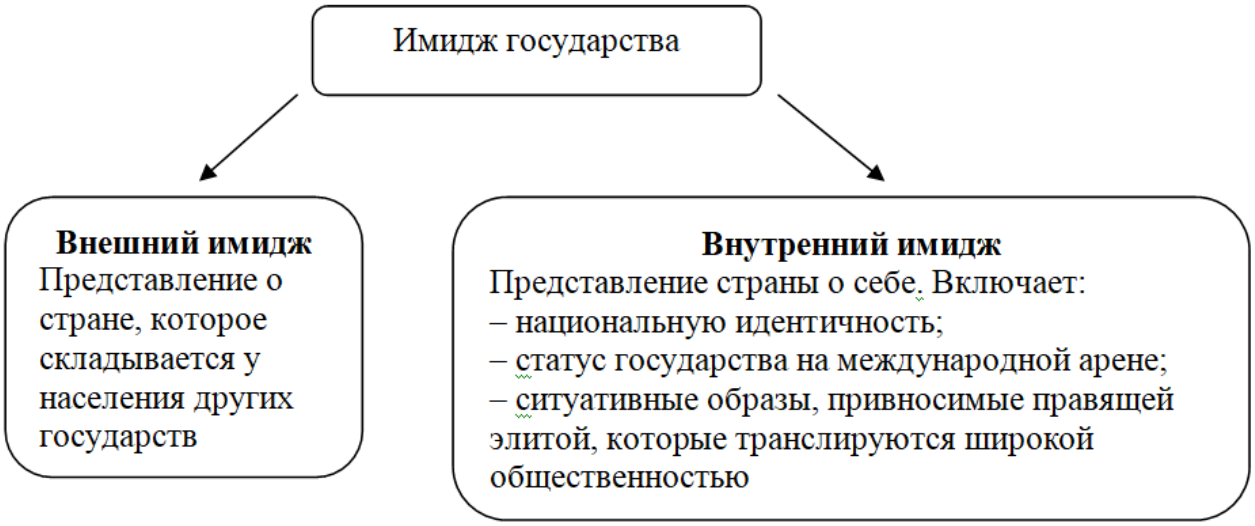

Рисунок 2 – Внутренний и внешний имидж государства [27]

Имидж государства является совокупностью внутреннего и внешнего имиджа. На рисунке 3 показаны основные элементы внутреннего имиджа страны.

Таким образом, базовыми условиями для формирования позитивного имиджа страны выступает социально-экономическая стабильность страны, устойчивость системы власти и управления, привлекательность экономической системы для внешнего инвестирования, стремление к диалогу культур и религий, а также такие принципы, как транспарентность (прозрачность), предсказуемость и открытость.

Имидж, который строится внутри государства, является фундаментом отношений с другими державами. К сожалению, сегодня в России практически не

предпринимаются попытки сформулировать в той или иной форме обобщенный имидж страны и представить его в особой символической форме. Этим отчасти можно объяснить то обстоятельство, что у граждан нередко возникает спонтанная, негативная оценочная реакция на внутри- и внешнеполитическую деятельность. Внешний имидж государства отражается в системе международных отношений. Составляющие внешнего имиджа государства представлены на рисунке 4.

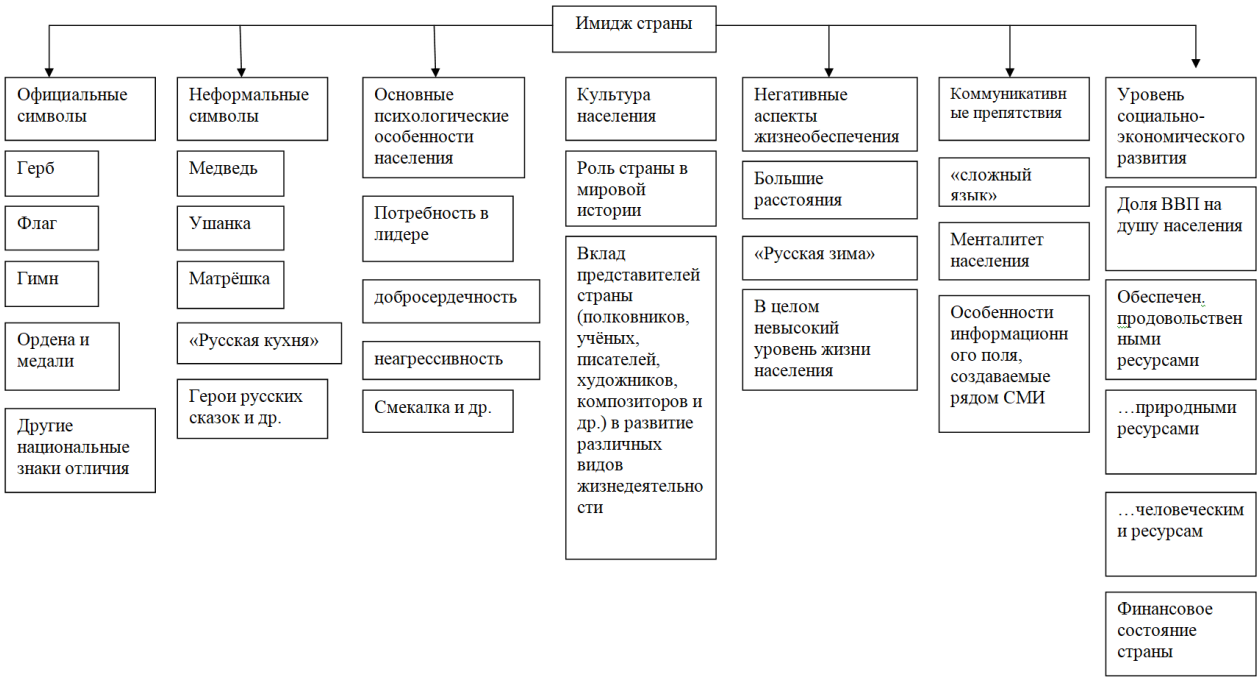

Рисунок 3 – Внутренний имидж страны

По данным исследовательского центра *Pew Research Center* (было опрошено более 1000 человек в конце 2019 г.) были получены следующие данные. Из 33 стран, где проводилось исследование, в 16 большинство жителей рассматривают Россию в неблагоприятном свете. Положительные оценки присутствуют у 18 % респондентов из США, 30 % жителей Канады и 31 % респондентов из стран Западной Европы. В Восточной Европе ситуация несколько лучше. Так, 73 % болгар и 60 % опрошенных словак больше видят в России хорошего, чем плохого. Интересно, что в Чехии доля таких респондентов составляла 34 %. Самые плохие оценки отношения к России дают жители США. В 2019 г. РФ положительно оценили только 18 % американцев (в 2007 г. – 44 %) – рисунок 5.

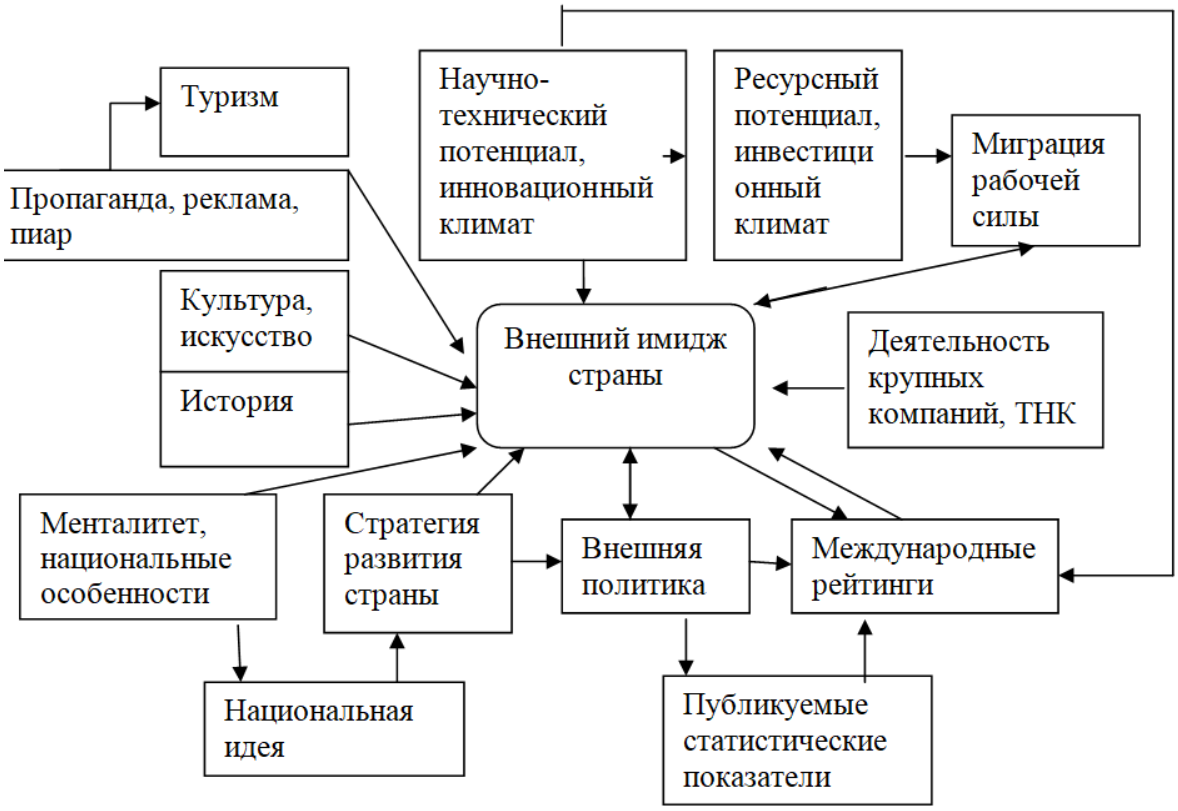

Рисунок 4 – Внешний имидж государства [8]

Рисунок 5 – Отношение к Росии (данные исследовательского ценра центра *Pew Research Center*, 2019 г.) [41]

Для формирования позитивного имиджа России необходимы серьезные усилия и ресурсы, а также специальная долгосрочная программа. Создание позитивного имиджа государства должно стать одной из приоритетных задач российского руководства на ближайшую и отдаленную перспективу.

2.2 Механизмы и инструменты формирования имиджа РФ

После определения основных структурных элементов образа страны необходимо обратиться к анализу механизмов и инструментов его формирования.

В числе основных способов формирования позитивного имиджа страны выступают следующие:

– отечественные, зарубежные СМИ;

– дипломатия, публичная дипломатия;

– национальная культура (спорт, музыка, искусство, театр, литература, туризм, наука и образование);

– национальный язык;

– культурные центры (продвижение культуры, языка за рубежом);

– членство в международных правительственных и неправительственных организациях.

Основные инструменты формирования внешнего имиджа страны показаны на рисунке 6.

В качестве механизмов формирования имиджа могут рассматриваться коммуникации. Под коммуникацией, в соответствии с энциклопедическим определением, понимается смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия [8]. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными. Основная функция коммуникаций сводится к установлению связей между различными элементами общества и состоит в передаче информации, идей, эмоций, навыков и т.п. посредством символов – слов, картин, фото- и видеоматериалов, графиков и др.

Рисунок 6 – Инструменты формирования внешнего имиджа страны [составлено автором]

Именно благодаря коммуникациям реализуется власть как носитель кода имиджа страны. Причем по мере того как общественность все более становится инструментом глобального влияния, в обществе все более осознается важность учета особенностей массовых коммуникаций.

Имеются три показателя работы СМИ и прессы по созданию положительного имиджа России.

Во-первых, освещение российскими СМИ текущих событий и процессов, происходящих как внутри страны, так и за рубежом; внешнеполитических и внешнеэкономических акций России; российского присутствия за рубежом – политического, экономического, культурного, гуманитарного, информационного, спортивного, военного.

Во-вторых, отражение зарубежными СМИ образа России, ее внутренней и внешней политики.

В-третьих, целенаправленные действия российской стороны в зарубежных странах по формированию собственными и особенно национальными СМИ позитивного восприятия России, дружественного или лояльного к ней отношения.

Говоря о начале постсоветского периода следует отметить, что интерес отечественных СМИ к событиям в собственной стране резко возрос, тогда как к зарубежным новостям – снизился. Это привлекло внимание и потому, что все более очевидным становилось противоречие между критикой «загнивающего» капитализма официальной партийной пропагандой и живыми свидетельствами тех немногих «выездных», которые рассказывали о «прелестях» жизни на Западе совершенно обратное. Поэтому те обозреватели международных новостей, которые освещали общественно-политическую жизнь за рубежом и жили там долгое время, по сути дела, становились в восприятии народа счастливчиками, а профессия журналиста-международника – самой престижной и доходной в журналистике [9].

В связи с этим российская аудитория перестала получать информацию из отечественных СМИ о жизни за рубежом, о процессах, происходящих даже в ведущих странах мира. О всем многообразии событий в зарубежных странах СМИ вспоминают только в случае стихийных бедствий, катастроф, скандалов. Что касается зарубежных СМИ, отражения ими внутренней и внешней политики России, того, какой она видится на Западе, то здесь следует обратить особое внимание на динамику информационного потока о России.

Со времени окончания «холодной войны» удельный вес информации о России в зарубежных СМИ сократился. Дело в том, что до 1991 г. страх за будущее планеты на фоне конфронтации двух сверхдержав подстегивал интерес

международной общественности к положению в мире даже там, где аудитория, особенно в глубинке, традиционно проявляла слабый интерес к событиям за пределами своей страны. Указанное сокращение объемов информации о положении дел в России сопровождалось изменением содержания сообщений. Это, как ни парадоксально, выразилось в том, что имидж России в общественном мнении за рубежом стал более негативным, чем даже в критические ситуации «холодной войны». И это происходило в тех условиях, когда Россия уже официально признала главную ценность Запада – рыночную экономику.

Напротив, в наше время, многие зарубежные СМИ противопоставляют российское общество цивилизованному миру. Именно такое изменение отношения к России на Западе позволило аналитикам говорить о том, что на смену антисоветизму пришла так называемая русофобия. Это явление в западных СМИ формируется, как указывают эксперты, на основе таких качеств, приписываемых всем россиянам без разбора, как тяга к деструктивным поступкам, пьянству, разрушению, жестокости.

Дипломатическая служба России играет существенную роль в организации коммуникационных связей и формировании имиджа государства. Но если оценивать ее эффективность в сравнении, например, с дипломатической службой США, необходимо отметить, что возможности, например, посольства США в Москве и российского в Вашингтоне в формировании образа своей страны несопоставимы. Посольство США, через свои консульские округа и филиалы правительственных организаций буквально простреливает информационное пространство России. В рамках проекта «Гармония» советник по культуре посольства США регулярно по Интернету ведет диалог с российской аудиторией. Если в российских посольствах за рубежом местные граждане традиционно используются лишь в сугубо хозяйственных целях, то посольства США, в том числе и в России, поручают иностранному персоналу (*Foreign Service Nationals*) основную работу с местными СМИ [14].

Таким образом, положительный имидж государства в массовом общественном сознании необходим для успешного продвижения и реализации

национальных интересов, представляющих собой мотивированные и конкретизированные цели внешней и внутренней политики государства. Таким образом, имидж государства опосредованно в выгодном свете отражает базовые национальные ценности и деятельность государства по их утверждению.

На процесс восприятия имиджа государства оказывают влияние различные факторы. Их перечень весьма обширен и не поддается строгой градации. Можно выделить ряд признаков, по которым можно произвести их предварительную классификацию. В качестве ее основания можно использова временные характеристики. В итоге все влияющие на имидж государства факторы можно разделить на:

– оставшиеся в прошлом либо никогда не изменяющиеся;

– влияющие в настоящее время;

– ожидаемые в будущем.

Условно статичные факторы формирования имиджа России включают:

– природный ресурсный потенциал России;

– национальное и культурное наследие российского общества;

– относительно постоянные геополитические факторы – географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.;

– знаменательные исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности (завоевания, великие научные и географиеские открытия и др.), а также вклад выдающихся россиян, с именами которых связана история развития страны;

– базовая форма государственного устройства и структура управления.

Корректируемые условно динамичные социологические факторы формирования имиджа России следующие:

– социально-психологические настроения в российском обществе;

– формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России;

– морально-нравственные аспекты развития российского общества.

Корректируемые условно динамичные институциональные факторы формирования имиджа России включают:

– устойчивость российской экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов всех уровней, гарантий прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.;

– правовое пространство России и соответствие российских правовых норм международным требованиям;

– функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в Российском государстве.

На рисунке 7 показаны основные факторы, которые оказывают влияние на формирование имиджа страны.

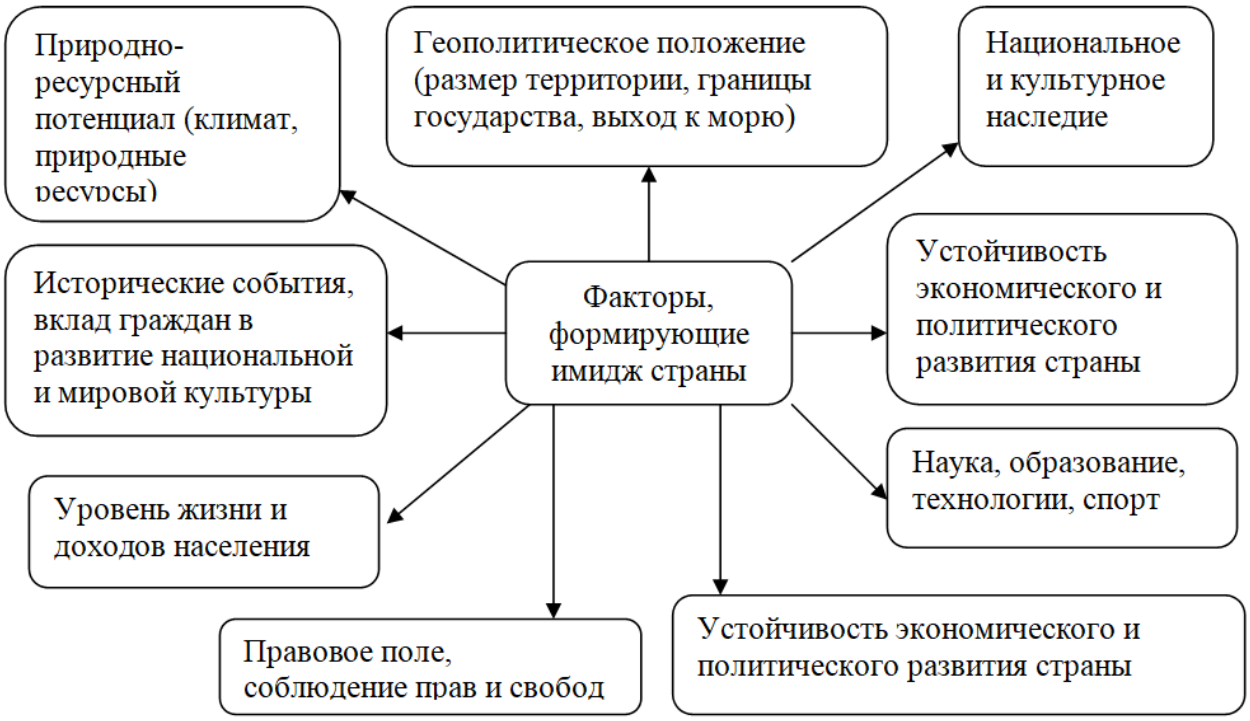

Рисунок 7 – Факторы, формирующие имидж страны [составлено автором]

Сегодня одной из основных задач является создание такого имиджа России, который способен сформировать позитивное восприятие и, следовательно,

позитивное отношение к отраженной в нем российской действительности. Именно это отношение определяет характер деятельности субъектов, их позицию и роль в государстве. Ведь то, как воспринимается страна – ее международный имидж, и есть основа внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом.

Глава 3 Имидж России в системе международных отношений: проблемы и перспективы развития

3.1 Проблемы формирования международного имиджа России и пути их решения

К 2014 г. на международной арене произошли ощутимые перемены, возникла новая повестка дня, в мире сформировались новые линии сотрудничества и противостояния. В связи с этим действовавшая на тот момент Концепция внешней политики 2010 г. потребовала определенного пересмотра и модернизации в соответствии с вызовами времени. По оценке некоторых экспертов внешняя политика России в 2014 г. оказалась в состоянии кризиса – ни одна из задач, поставленных в Концепции, не была полностью решена, а именно:

– развитие стратегического партнерства со странами СНГ, укрепление союза России и Белоруссии, развитие отношений с Литвой, Латвией, Эстонией;

– развитие равноправного сотрудничества с ЕС, противодействие сужению функций ОБСЕ и расширению НАТО;

– активизация участия России в интеграционных структурах АТР и др. [7].

В этих условиях остро встала необходимость внесения корректив во внешнеполитический курс государства, а также в формирование международного имиджа России

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. Не вызывает поэтому сомнений, что работа в данном направлении должна быть интенсифицирована.

Однако усиления этой работы только в рамках Министерства иностранных дел недостаточно. Приоритетной в настоящий момент 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 деятельность различных ведомств и СМИ по формированию имиджа. Очевидно, что хотя МИД в настоящей момент и является фактически одной из основных структур, осуществляющих формирующую имидж 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 иностранных дел [13].

Кроме того, работа по созданию имиджа государства на международной арене деятельностью МИД 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, деятельность которых по формированию имиджа за рубежом, можно охарактеризовать как спонтанную. Таким образом, реальная политика формирования имиджа Российской Федерации на сегодняшний день – это 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.

Основная проблема заключается даже не столько в отсутствии единого координирующего центра самого по себе. Проблема глубже, и заключается она в отсутствии целостной концепции имиджа 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 это явилось в большей степени постановкой проблемы,

нежели ее решением. Реальным же шагом к решению может стать, разработка специальной концепции формирования имиджа государства, по средствам коммуникации от адресанта к адресату, которая бы четко и ясно определяла основополагающие принципы создания позитивного имиджа государства за рубежом. На рисунке 8 представлена концептуальная классическая схема коммуникации, которая также может являться основной для формирования международного имиджа страны.

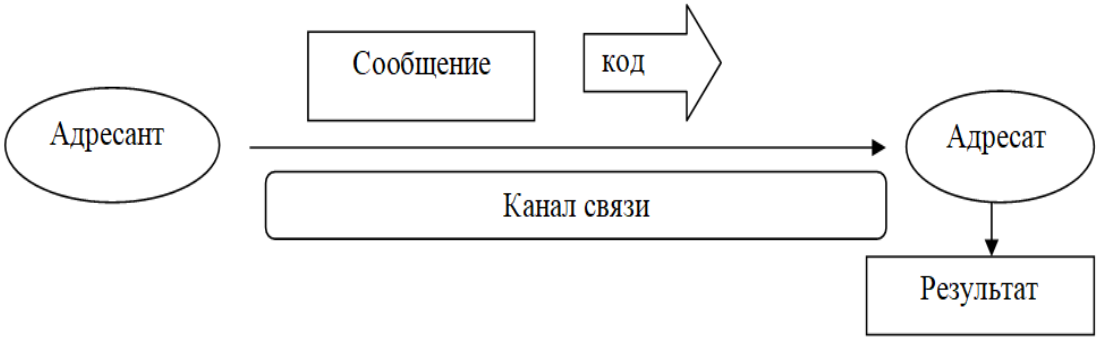

Рисунок 8 – Схема коммуникации для формирования имиджа [14]

Для формирования имиджа страны, используя классическую модель коммуникации, необходимо соответственно 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 для реализации всей программы формирования позитивного имиджа государства. Рассмотрим каждый компонент подробнее.

Сообщение конституирует содержание и характеристики того образа государства, нормативной модели имиджа, которая будет целенаправленно формироваться. В соответствии с сообщением будут определены вся дальнейшая деятельность в этом направлении, стратегия, методы и пр.

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 в системе международных отношений, ее уникальные свойства и, на базе которых может быть сформирована модель имиджа государства.

Это необходимо учитывать, поскольку имидж государства – категория инертная, трудно поддающаяся глубинным изменениям. Поэтому если транслируемая 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 кардинальные изменения имиджа в кратчайшие сроки могут на практике не принести никакого результата.

Наряду с определением сообщения и целей другим важным моментом в концепции создания имиджа должно стать изучение адресата – субъекта, на которого будет направлено сообщение об адресанте и в глазах которого предстоит формировать имидж. Адресат внешнеполитического имиджа Российской Федерации – это международное сообщество. Проблема в данном случае заключается в том, что международное сообщество – структура разнородная. Разные государства имеют различные 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 обусловливаются, с одной стороны, культурой данного государства, 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 изучения имиджа государств Г. 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;

– Латинская Америка, Ближний Восток – менее позитивный взгляд на Россию, но обращает на себя внимание то, что имидж США, особенно в странах Востока воспринимается значительно хуже, чем России;

– Западная Европа, Америка – имидж России имеет значительное количество негативных характеристик, хотя и вариативен от страны к стране [15].

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.

В формировании имиджа России необходимо постоянное и систематическое изучение восприятия России зарубежной общественностью, с использованием, как возможностей социологических опросов, так и анализа сообщений зарубежных СМИ, а также широкого привлечения специалистов-политологов и международников, ученых, специализирующихся на углубленном исследовании тех или иных стран.

Главным адресантом в создании имиджа Российской Федерации, одновременно и заказчиком, и исполнителем имиджеформирующей деятельности выступает прежде всего само государство. Наряду с ним, непосредственное участие в формировании и продвижении имиджа России за рубежом принимают научное сообщество, деятели культуры и спорта, деловое сообщество [10].

Код – это совокупность вербальных и невербальных средств воздействия, с помощью которых информация доносится до адресата с целью формирования у него устойчивого представления имиджа объекта. 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 скрывает в себе массу сложностей, связанных с неоднозначностью слов иностранного языка. Тем более сложна адаптация вербального или невербального сообщения к матрице восприятия другой культуры.

С одной стороны, очевидно, что результатом деятельности в итоге должен стать сформированный имиджа объекта. В идеале – максимально соответствующее исходной номинативной модели этого имиджа. Но, с другой стороны, когда речь идет о создании имиджа государства, данная деятельность не может и не должна иметь завершения. Любой сформированный имидж государства, даже соответствующий желаемому, после прекращения работы над ним в самое короткое время может стать негативным. Поэтому необходимо говорить лишь о достижении промежуточного результата, который в то же время будет выступать отправной точкой следующего этапа деятельности по формированию имиджа.

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

3.2 Перспективы продвижения позитивного имиджа современной России

В наши дни категория «стратегия» приобрела довольно широкий смысл. Общепризнано, однако, что стратегия – это соответствие между целями и средствами. Понятие «стратегия» можно определить как долговременную линию поведения, соединяющую науку и искусство в достижении перспективной цели. С этой точки зрения стратегия формирования международного имиджа России представляет собой метод анализа складывающихся для страны ситуаций, оценку направлений их возможного развития, сопоставление образа России, каким он видится из-за рубежа, с собственными интересами. И выбор на этой основе наиболее подходящего момента и наиболее эффективных средств для реализации намеченной цели – создание позитивного имиджа страны.

Изменение ситуации ведет к изменению стратегии – от уточнения и корректировки ее приоритетов до полной смены всех ее основных элементов.

Стратегия формирования позитивного имиджа России, находящаяся в плоскости международной деятельности государства, включает в себя:

– анализ внутренней и международной политики, изучение особенностей сложившегося к данному моменту международного окружения и роли третьих стран, их устремлений, интересов, целей и задач;

– формулирование задач, российских национальных интересов и приоритетов в различных сферах жизни и зонах влияния;

– определение и идентификацию конкурентов, союзников, партнеров и противников;

– определение и разработку в соответствии с национальными интересами аспектов имиджа России и форм их конкретных воплощений;

– применение всех имеющихся средств коммуникативного воздействия для имплантации заданного имиджа в сознание мировой общественности.

Стратегический анализ предполагает использование совокупности методов и процедур междисциплинарного характера. Например, от самых простых, как то наблюдение и социологические опросы, до достаточно сложных – формирование банка данных, построение многомерных шкал, составление простых показателей, построение типологий. В современной международной дипломатической практике наиболее распространены методы контент-анализа, инвент-анализа.

Типовую стратегию формирования позитивного имиджа России отражает таблица 3.

Таблица 3 – Стратегия формирования позитивного имиджа России [5]

Этапы	Мероприятия
1 Стратегический анализ ситуации	Анализ внутренней и международной обстановки, общественных настроений, ожиданий социальных групп, лидеров.
2 Уяснение и определение национальных интересов	Определение национальных приоритетов, зон и сфер присутствия жизненно важных национальных интересов
3 Структурирование объектов воздействия	Выявление союзников, партнеров, конкурентов и противников

4 Определение и разработка аспектов имиджа	Разработка: – политико-географического образа; – производственно-экономического образа; – природно-ресурсного образа; – цивилизационно-культурного образа; – национально-ценностного образа.
5 Применение методов и средств формирования имиджа	Методы: позиционирование, убеждение, заражение, внушение. Средства: электронные и печатные СМИ, Интернет, дипломатия, непрямые действия, искусство, заявления политиков, выражение общественного мнения и т.д.

Позитивный имидж следует строить, опираясь на анализ новейших тенденций развития мирового сообщества на современном этапе, исходя из собственной национальной идеи, демонстрирующей миру самобытность, стремление к воле и справедливости, в соответствии с позитивными оптимистическими социальными ожиданиями большинства населения страны относительно ее будущего развития.

Модель управления имиджем России можно обозначит следующим образом. На государственном уровне процесс организованного управления имиджем страны осуществляется посредством системы управления. В состав системы входят:

– источник формирования национальных интересов – национальная идея;

– факторы формирования имиджа страны;

– массовое сознание;

– подсистема организованного влияния на стратегический анализ, принятие решения по коррекции имиджа, выбор инструментария воздействия на имидж.

Кроме того в рассматриваемую систему входит и подсистема оппонентов, противодействующих усилиям государственных органов государственной власти по формированию положительного имиджа страны. Импульсом к работе всей системы являются интегрированные национальные интересы, вытекающие из национальной идеи России. Национальные интересы, преломляясь под воздействием различных факторов, имплантируются в сознание мировой или национальной общественности в положительных эмоциональных образах по различным коммуникационным каналам. На общественное сознание, помимо представляемых позитивных образов

воздействуют: собственные ожидания; негативные образы России, представляемые оппонентами; реальное окружение социума.

Наиболее устойчивое влияние на формирование имиджа России в сознании зарубежной общественности оказывают российские дипломаты, дипломатические представители, специальные посланники, лица, работающие по контракту за рубежом. Формирование имиджа российской дипломатии посредством решения сформулированных задач на современном этапе национального развития России должно стать приоритетным направлением деятельности внешнеполитического ведомства РФ – Министерства иностранных дел Российской Федерации. Поскольку от международного имиджа страны зависят ее место, вес и значимость в системе международных отношений, в глобальной модели мирового порядка, то сегодня необходимо принятие решительных мер, направленных на формирование позитивного международного имиджа России – необходимо создание эффективно функционирующего механизма реагирования на изменения имиджа страны и разработка стратегии его формирования.

В основу стратегии формирования позитивного имиджа России должна быть положена теоретически обоснованная научная программа вывода страны из кризиса, базирующаяся на следующих принципах:

– выработка четкой концепции национальных интересов, определение социальных приоритетов;

– объединение общества сильным демократическим государством, эффективное использование всего спектра противоречий, характерных для социального расслоения общества;

– создание рыночной экономики, основанной не на сырьевом экспорте, а на конкурентоспособном товарном производстве;

– опора на собственные силы, поддержка отечественного производства и научного потенциала;

– восстановление социальной справедливости, осуществление контроля над органами власти, преодоление социального раскола;

– декриминализация общественных отношений, укрепление законности и правопорядка;

– обеспечение международной безопасности, борьба с международным терроризмом, укрепление суверенитета и обороноспособности страны.

Непосредственная деятельность по формированию позитивного имиджа России должна осуществляться под руководством единого органа, организующего и координирующего усилия всех субъектов этого процесса: органов законодательной и исполнительной власти, общественных организаций, научного сообщества, средств массовой информации.

Пути формирования позитивного имиджа России видятся следующим образом. В качестве основы всей деятельности следует рассматривать национальные интересы России, признание ее материально и духовно созидающей страной. Работа должна вестись по трем основным направлениям.

1 Нейтрализация уже сложившегося негативного имиджа России. Негативные тенденции необходимо анализировать и позиционировать таким образом, чтобы они воспринимались как недостатки временного характера на фоне позитивного образа. Следует преодолевать ложные исторически сформировавшиеся политические стереотипы, например, движение к свободе не может быть иным, как следование по западному пути, необходимо уметь анализировать свои ошибки, использовать противоречивость представлений о России в свою пользу.

2 Создание защитных механизмов, которые бы препятствовали формированию за рубежом негативного имиджа России. Следует избавиться от широко распространенного поверхностного увлечения подражательством и заискиванием перед Западом, научиться уважать собственные национальные идеалы, проявлять сплоченность и совместность действий, как на уровне российского общества, так и при взаимодействии с ближайшими союзниками, предупреждать подозрения в агрессивности России, начать относиться к свободе, жизни и достоинству человека как к высочайшей ценности.

3 Позитивный имидж следует строить, опираясь на анализ новейших тенденций развития мирового сообщества на современном этапе, исходя из

собственной национальной идеи, демонстрирующей миру самобытность, стремление к воле и справедливости, в соответствии с позитивными оптимистическими социальными ожиданиями большинства населения страны относительно ее будущего развития.

Деятельность по формированию позитивного имиджа России должна осуществляться с учетом особенностей динамики современных геополитических отношений по двум направлениям. Во-первых, это внутреннее, при опоре на согласие и консолидацию общества на основе реальной защиты коренных интересов граждан, таких общечеловеческих ценностей, как жизнь, семья, труд. Во-вторых, это внешнее, где акцентируется представление о России как о демократической стране в пределах Евразийского пространства, главный императив которой – культурное, духовное освоение имеющегося пространства.

Заключение

Ретроспективный анализ формирования имиджа России и СССР позволили выделить несколько ключевых этапов, которые повлияли на формирование имиджа новой России: образование СССР, Великая Отечественная война и распад СССР. Именно создание СССР и победа в Великой отечественной войне благоприятствовали формированию имиджа великой и могущественной державы. Однако после распада Советского Союза явно прослеживается падение имиджа страны на международной арене.

Имидж государства взаимосвязан со стратегией ведения политики как внутри государства, так и за её пределами. В создании благоприятного имиджа страны дипломатии отводится ключевая роль, так как именно посредствам работы дипломатических представительств осуществляются активные действия по улучшению имиджа государства и демонстрация позитивного имиджа России за рубежом. Одним из вариантов реализации позитивного имиджа страны является внедрение русского языка за рубеж. МИД старается использовать все свои ресурсы для укрепления позиций русского языка.

Имидж – это образ, состовляемый в коллективном и индивидуальном сознании путём психологического воздействия при помощи средств массовой информации, телевидения, радио, Интернета. Понятие «имидж страны» представляет собой комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы: экономических, географических, национальных, культурных, демографических и других. Характерными функциональными особенностями имиджа являются его подвижность, возможность моделирования, обращенность к конкретной целевой аудитории.

Имиджем страны можно управлять: корректировать или формировать новый. Этот процесс наиболее эффективен по своим результатам в переломные периоды развития страны.

В числе основных способов формирования позитивного имиджа страны выступают отечественные, зарубежные СМИ; дипломатия, публичная дипломатия;

национальная культура (спорт, музыка, искусство, театр, литература, туризм, наука и образование); национальный язык; культурные центры (продвижение культуры, языка за рубежом); членство в международных правительственных и неправительственных организациях. Коммуникации можно рассматривать в качестве важного механизма формирования имиджа государства. Благодаря им можно транслировать положительный образ страны на международной арене и внутри страны. Основным каналом коммуникации являются СМИ.

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

Поскольку от международного имиджа страны зависят ее место, вес и значимость в системе международных отношений, в глобальной модели мирового порядка, то сегодня необходимо принятие решительных мер, направленных на формирование позитивного международного имиджа России. Необходимо создание эффективно функционирующего механизма реагирования на изменения имиджа страны и разработка стратегии его формирования.

Список использованных источников

1 Об утверждении Положения о Российском центре международного научного и культурного сотрудничества при Министерстве иностранных дел Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 23.07.2002 г. № 551 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 30. – ст. 3053.

2 О Российском центре международного научного и культурного сотрудничества при Министерстве иностранных дел Российской Федерации : Указ Президента РФ 5.02.2002 № 146 // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 4. – ст. 565.

3 О Государственном гербе Российской Федерации : Указ Президента РФ 30.11.1993 № 2050 // Собрание актов Президента и Правительства РФ. – 1993. – № 49. – ст. 4761.

4 О Государственном флаге Российской Федерации : Указ Президента РФ 18.12.1993 № 2126 // Собрание актов Президента и Правительства РФ. – 1993. – № 49. – ст. 232.

5 О Государственном гимне Российской Федерации : Указ Президента РФ 18.12.1993 № 2127 // Собрание актов Президента и Правительства РФ. – 1993. – № 232. – ст. 5.

6 Баротов, И. И. Пути и способы повышения международного имиджа государства / И. И. Баротов // Вестник таджикского национального университета. – 2018. – № 6. – С. 276–283.

7 Бирюкова, К. С. Роль международного имиджа государства в системе международных отношений / К. С. Бирюкова // Молодежь и системная модернизация страны. – 2020. – № 1. – С. 323–326.

8 Бирюкова, К. С. Роль международного имиджа государства в системе международных отношений / К. С. Бирюкова // Молодежь и системная модернизация страны. – 2020. – № 1. – С. 327–330.

9 Богатуров, А. Д. Международные отношения и внешняя политика России / А. Д. Богатуров. – М. : Аспект пресс, 2017. – 479 с.

10 Борисова, Ю. М. Публичная дипломатия Российской Федерации. Инструменты формирования / Ю. М. Борисова // Национальные интересы и внешняя политика России: История и современность. – 2018. – № 1. – С. 25–30.

11 Боришполец, К. П. Публичная дипломатия: прагматичный взгляд на разнообразие реального опыта / К. П. Боришполец // Международная аналитика. – 2018. – № 23. – С. 22–31.

12 Бурлинова, Н. А. 10 шагов на пути к эффективной публичной дипломатии России. Экспертный обзор российской публичной дипломатии в 2018–2019 гг. / Н. А. Бурлинова. – М. : НП РСМД, 2020. – 57 с.

13 Василенко, И. А. Имидж России в условиях новых вызовов XXI века / И. А. Василенко. – М. : РУСАЙНС, 2020. – 189 с.

14 Василенко, И. А. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / И. А Василенко. – М. : Международные отношения, 2016. – 287 с.

15 Ведерникова, М. И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» / М. И. Ведерникова Политика и Общество. – 2018. – № 1. – С. 35–43.

16 Воробьева, И. Е. Международный имидж Российской Федерации: историческая ретроспектива / И. Е. Воробьева // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии. – 2018. – № 1. – С. 35–39.

17 Герасимова, В. А. Инструменты и ресурсы «мягкой силы» на пространстве СНГ / В. А. Герасимова // Постсоветские исследования. – 2018. – № 1. – С. 574–582.

18 Глинская, И. Ю. Имидж России: иллюзия и реальность / И. Ю. Глинская. – М. : Унисерв, 2016. – 196 с.

19 Загубный, Н. Б. Анализ характеристики современного международного образа РФ / Н. Б. Загубный // Аллея науки. – 2019. – № 4. – С. 856–866.

20 Землянникова, О. Ю. Формирование имиджа России за рубежом: проблемы и решения / О. Ю. Землянникова // Вестник воронежского института экономики и социального управления. – 2018. – № 4. – С. 9–11.

21 Кенда, А. О. Имидж Российской Федерации в современном мире / А. О. Кенда // Петербург – город будущего: новая городская политика в России и мире. – 2020. – № 1. – С. 121–123.

22 Кицану, М. И. Некоторые аспекты формирования международного облика России / М. И. Кицану // Педагогические и социальные вопросы образования. – 2020. – № 1. – С. 181–184.

23 Кузнецова, Е. Н. Метафорическое моделирование национальных стереотипов: образ России в англоязычных СМИ / Е. Н. Кузнецова // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 1. – С. 406–409.

24 Лебедева, О. В. Новые тенденции в российской дипломатии / О. В. Лебедева // Казачество. – 2018. – № 36. – С. 8–16.

25 Малик, Е. Н. Формирование международного имиджа России в условиях информационной глобализации / Е. Н. Малик // Социальная политика и социальное партнерство. – 2019. – № 3. – С. 43–48.

26 Мошонкина, А. Д. Образ ведущих мировых держав в сознании граждан / А. Д. Мошонкина // Студенческий вестник. – 2018. – № 30. – С. 36–39.

27 Патарая, Г. Г. Статус Русского языка как фактор формирования имиджа России в современной Грузии / Г. Г. Патарая // Южно-российский журая социаьных наук. – 2011. – № 1. – С. 117–123.

28 Пушков, А. К. Внешняя политика России и ее национальные интересы в XXI в. / А. К. Пушков. – М. : МГИМО, 2011. – 112 с.

29 Пчегатлук, С. К. Конструирование образа России в публичном пространстве / С. К. Пчегатлук // Научные труды КУБГТУ. – 2019. – № 1. – С. 454–461.

30 Рустамова, Л. Р. Формирование международного имиджа: опыт Германии и России / Л. Р. Рустамова // Политика и общество. – 2018. – № 5. – С. 25–31.

31 Русяева, М. М. Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка / М. М. Русяева. – Саратов : РПА Минюста России, 2018. – 124 с.

32 Рущин, Д. А. Публичная дипломатия России на пути к стратегической коммуникации и политическому маркетингу / Д. А. Рущин // Современная

периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – 2018. – № 3. – С. 52–60.

33 Тарасова, А. А. Деятельность институтов публичной дипломатии в России / А. А. Тарасова // Приоритеты мировой науки: эксперимент и научная дискуссия. – 2019. – № 1. – С. 23–25.

34 Фокин, В. И. Публичная дипломатия России на пространстве СНГ / В. И. Фокин // Межкультурный диалог в современном мире. – 2018. – № 3. – С. 57–66.

35 Цыганков, А. П. Внешняя политика России от Горбачева до Путина: формирование национального интереса / А. П. Цыганков. – М. : Научная книга, 2008. – 272 с.

36 Цыганков, А. П. Теория международных отношений / А. П. Цыганков. – М. : Юрайт, 2015. – 316 с.

37 Чеботарёва, Н. А. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации в контексте деятельности МИД России / Н. А. Чеботарёва // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития. – 2019. – № 1. – С. 18–19.

38 Чеботарева, Н. И. Имидж России в международном информационном пространстве / Н. И. Чеботарева // Вестник московского гуманитарно-экономического института. – 2019. – № 1. – С. 147–150.

39 Чомак, А. А. Публичная дипломатия современной России / А. А. Чомак // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2020. – № 1. – С. 108–110.

40 Якубкина, М. В. Международный имидж государства как объект научного исследования / М. В. Якубкина // Вестник современных исследований. – 2019. – № 29. – С. 160–169.

41 URL: https://vk.com/divineconomist?w=wall-146541187_50305 (дата обращения: 13.06.2020)

Приложение А

Карта распространения русского языка

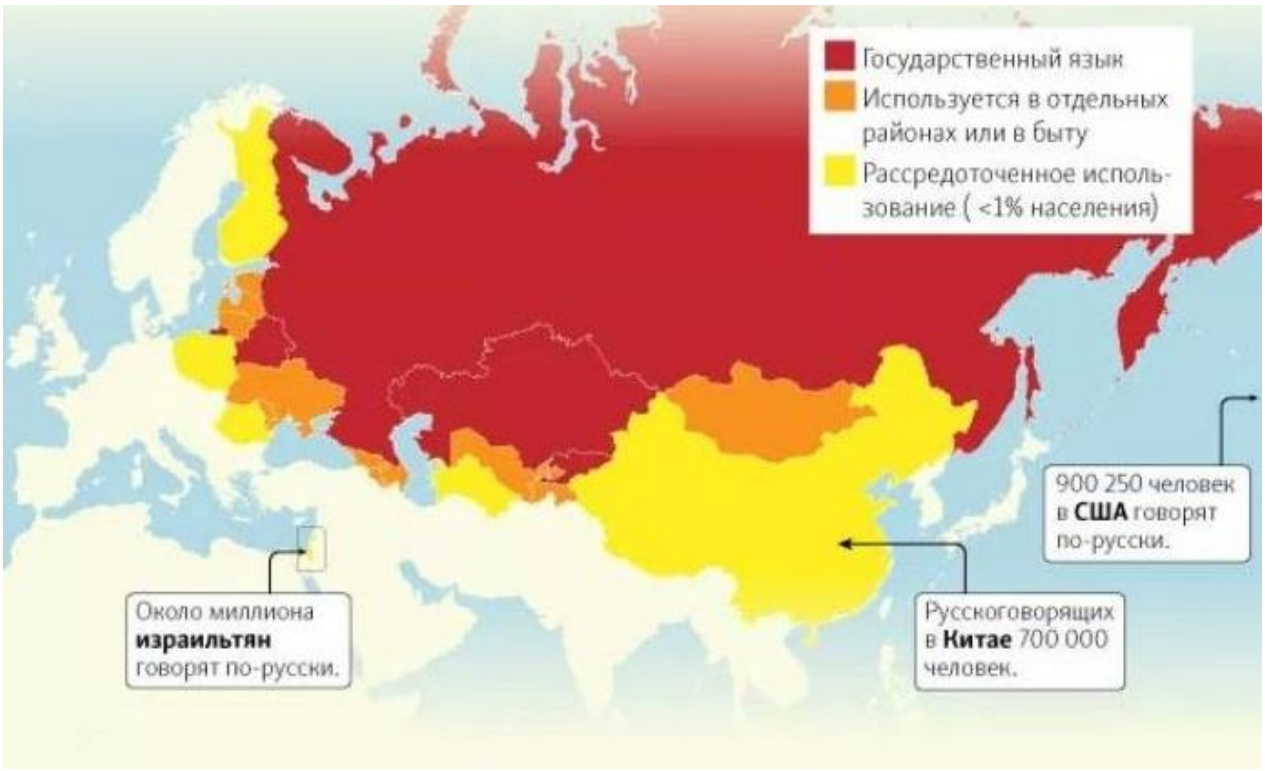

Рисунок А.1 – Распространение русского языка [27]