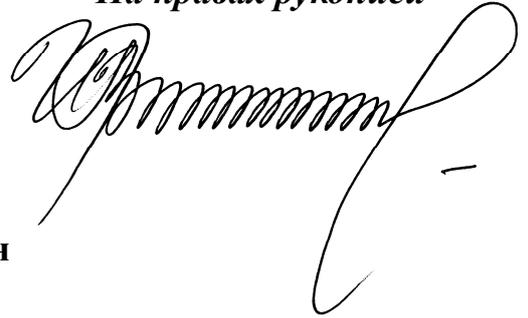


На правах рукописи



Лябухов Илья Викторович

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА
ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Пермь – 2011

Диссертация выполнена на кафедре всеобщей истории и международных отношений исторического факультета ФГБОУ ВПО "Алтайский государственный университет"

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
ЧЕРНЫШОВ Юрий Георгиевич

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
БАРАБАНОВ Олег Николаевич

доктор исторических наук, профессор
ПОВАРНИЦЫН Борис Игоревич

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО "Национальный
исследовательский Томский
государственный университет"

Защита состоится 08 ноября 2011 г. в 17.00 на заседании диссертационного совета К 212.189.04 по политическим наукам при Пермском государственном национальном исследовательском университете по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, Пермский государственный национальный исследовательский университет, корпус 8н, ауд. 301.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Пермского государственного национального исследовательского университета.

Автореферат разослан

«__» октября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат политических наук,
доцент

Н.В. Борисова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы диссертационного исследования. В условиях развивающейся высокими темпами глобализации, диверсификации спектра общемировых проблем, а также новых вызовов и угроз государство в отрыве от мирового сообщества уже не в состоянии обеспечить свои интересы и в целом свою жизнеспособность. В связи с этим возрастает интенсивность международных коммуникаций, а к их качеству предъявляются повышенные требования. Эти изменения превратили имидж в эффективный и необходимый инструмент государственной политики. Имидж государства все больше определяет его вес на международной арене, возможности отстаивания собственных интересов и потенциал.

Другим аспектом развития информационных технологий стало увеличение скорости принятия решений на всех уровнях власти и динамизма процессов и явлений во внутри- и внешнеполитической сферах. В этой ситуации имидж как краткая, емкая, подготовленная к восприятию информация становится все более значимым фактором принятия решения.

Вместе с тем в политической науке проблематике имиджа государства до сих пор уделяется меньше внимания, чем вопросам личного и корпоративного имиджа. Это тем более справедливо для российской политологии, в которой исследования данной области получили развитие только в последние десятилетия.

Россия имеет определенный образ на международной арене, в сознании мировой общественности и средствах массовой информации. Однако трансформация российской политической системы на рубеже XX–XXI вв. повлекла за собой необходимость внесения в него существенных корректив и налаживания новой системы его репрезентации. В связи с этим проблема формирования позитивного имиджа России за рубежом является актуальной и требует дополнительного осмысления. Особый интерес при этом представляет функционирование Министерства иностранных дел РФ, на которое возложена задача координации внешнеполитической деятельности государства.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика формирования и функционирования имиджа государства привлекает внимание широкого круга, как отечественных, так и зарубежных исследователей. В 1956 г. вышла в свет книга К. Боулдинга «The Image»¹, в которой, как принято считать, понятие «имидж» было применено к сфере общественных отношений и дана его характеристика. Впоследствии появляется ряд трудов, в которых осуществляется комплексная разработка политического

¹Boulding K. The Image. Ann Arbor, 1956.

имиджа вообще и имиджа государства в частности (Р. Кеохане, М. Кунцик, Дж. Мерсер, Г. Моргентау и др.²), исследование вопросов формирования и функционирования имиджа государства, роли СМИ, информации и публичной дипломатии в этом процессе (У. Альбиг, Е. Аронсон, Е. Катц, П. Лазерсфельд, А. Пратканис и др.³), изучение проблематики имиджа отдельных стран (К. Алениус, Х. Исаакс, Б. Кнудсен и др.⁴).

Традиция отечественных исследований имиджа начинает формироваться в 1990-е гг. Это связано с тем, что господствовавшие в советской науке идеологические модели не способствовали обращению к проблеме имиджа, хотя отдельные попытки его изучения предпринимались⁵. В 1990-е гг. исследования носили во многом прикладной характер, с выработкой практических рекомендаций. Основное внимание уделялось персональному и корпоративному имиджу. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. в процессе накопления практического опыта и эмпирических данных, знакомства с зарубежными работами в данной области происходит переход на уровень фундаментальных исследований и расширение их проблематики, обращение к вопросам имиджа государства.

Можно выделить несколько групп работ отечественных авторов, посвященных рассматриваемой проблеме.

К первой группе относятся исследования особенностей формирования и функционирования имиджа (А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, В.М. Шепель и др.⁶). Отчасти они носят прикладной характер, но их авторы раскрывают специфику самого феномена имиджа, без чего невозможно было бы понимание имиджа государства и закономерностей его создания.

Ко второй группе можно отнести статьи и монографии, посвященные особенностям формирования и функционирования имиджа в политической сфере. Среди их авторов

²Keohane R. *After Hegemony*. Princeton, 1984; Kunczik M. *Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies*. Hamburg, 2001; Kunczik M. *Images of Nations and International Public Relations*. Bonn, 1990; Mercer J. *Reputation and International Politics*. N.Y., 1996. Morgenthau H. *Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace*, 4th ed., N.Y., 1967.

³Albig W. *Modern Public Opinion*. N.Y., 1956; Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence*. N.Y., 1955; Pratkanis A., Aronson E. *Age of Propaganda*. N.Y., 2001; и др.

⁴Alenius K. *Hardworking, Progressive, Arrogant. The Image of Finland in the Eyes of the Estonians from the Period of National Awakening to the End of the Tsarist Era*. Jyvaskyla, 1996; Isaaks H. *Scarches in Our Mind. American Images of China and India*. N.Y., 1958; Knudsen B. *Elite Images and Perceptual Predispositions – a Study of Some National and International Images of Western Europe. Affinity, the Rank of Nations and Images of Norway and Norwegian Policy*. Oslo, 1979.

⁵См., например: Зак Л.А. *Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы*. М., 1976; Ерофеев Н.А. *Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских. 1825–1833 гг.* М., 1982.

⁶Панасюк А.Ю. *Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж*. М., 1998; Перелыгина Е.Б. *Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия: содержание и пути развития* : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003; *Она же*. Психология имиджа. М., 2002; Шепель В.М. *Имиджелогия: Как нравиться людям*. М., 2002; *Он же*. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 1994.

выделяются Е.В. Егорова-Гатман, Г.Г. Почепцов, А.М. Цуладзе, Е.Б. Шестопап и др.⁷. К этой же группе относятся работы Д.В. Ольшанского, в которых рассматриваются вопросы PR и консалтинга в политической сфере, что позволяет вскрыть ряд значимых механизмов их связи с имиджем государства⁸.

Привлекают внимание исследователей и вопросы имиджа государства на международной арене. Этой теме посвящен ряд публикаций И.Ю. Киселева, в которых автор показывает особенности формирования и функционирования образа государства за рубежом, а также роль, которую играют эти образы в системе современных международных отношений⁹. Проблематика восприятия государства мировым сообществом и взаимосвязь образа государства с национальной идентичностью исследуются И.С. Семененко, которая приходит к ряду важных выводов, способствующих лучшему пониманию закономерностей создания имиджа государства и его связи с такими смежными понятиями, как национальная идентичность и этнический стереотип¹⁰. Схожая проблематика представлена в работах Т.Э. Гринберг, О.С. Драгачевой, Д.Н. Замятина, А.Г. Смирновой и др.¹¹

Значительную ценность для нашего диссертационного сочинения представляют работы по изучению публичной дипломатии как одного из факторов формирования имиджа во внешней политике. Выводы, полученные О.А. Манжулиной, Е.В. Паршиной, В.Г. Сеидовым, позволили не только уточнить понятие «публичной дипломатии», ее специфику и роль в современной практике международных отношений, но и увидеть ее

⁷Егорова-Гатман Е.В. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. М., 1994; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2000; *Он же*. Информационно-политические технологии. М., 2003; *Он же*. Информационные войны. М., 2000; *Он же*. Паблик рилейшенз: теория и практика. Киев, 2001; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999; *Он же*. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 1997; Шестопап Е.Б. Политическая психология. М., 2002; *Она же*. Образы власти в постсоветской России. М., 2004; *Она же*. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М., 2000.

⁸Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб., 2001; *Он же*. Политический PR. СПб., 2003.

⁹Киселев И.Ю. Динамика образа государства в международных отношениях : дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 2003; *Он же*. Образ государства в международных отношениях и социальное познание // Вопросы философии. 2003. №5; *Он же*. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. 2003. №3.

¹⁰Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. №5; Семененко И.С., Лапкин В.В., Пантин В.И. Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития (к постановке проблемы) // Полис. 2006. №6.

¹¹Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып. 2; Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования : дис. ... канд. полит. наук. М., 2006; Замятин Д.Н. Геополитика образов и структурирование метапространства // Полис. 2003. №1; *Он же*. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. №1; Смирнова А.Г. Образ государства как инструмент познания угрозы в международных отношениях (на примере ядерной программы Ирана) // Полис. 2008. №5; *Она же*. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // Полис. 2004. №4.

взаимосвязь с механизмами создания имиджа государства¹².

Третья группа – это исследования, связанные с изучением закономерностей формирования имиджа России на международной арене. Обращает на себя внимание значительный объем работ в этой области, опубликованных в последнее время, что свидетельствует об интересе к проблематике имиджа Российской Федерации, который существует в академических кругах и в обществе в целом. Так, в 2004 г. появилась диссертация Э.А. Галумова «Международный имидж современной России: политологический анализ», а затем ряд научных публикаций на тему имиджа Российской Федерации за рубежом, его специфики и особенностей формирования в разные исторические периоды¹³. В 2007 г. – исследование Л.А. Соколовой-Сербской «Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене (1992–2004 гг.)», где рассматривается имидж России в постсоветский период, выявляются его особенности, а также политические, экономические и иные факторы, повлиявшие на его изменения¹⁴. Несомненное значение для целей данного исследования имеют выводы, сделанные О.Ю. Малиновой о взаимовосприятии России и Запада, трансформации идентичности на протяжении XX в.¹⁵ Работы Л.А. Фадеевой вскрывают значимые механизмы конструирования образа России как внутри страны, так и на международной арене¹⁶. Также нельзя не отметить труды А.Е. Брянцева, И.Ю. Глинской, И.В. Гринёва, М.А. Коломенского, Е.Г. Кутового, А.В. Федякина, Ю.Г. Чернышова и других, в которых выявляются и анализируются технологии и механизмы создания имиджа Российской Федерации за рубежом¹⁷.

¹²Манжулина О.А. Публичная дипломатия США : дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2005; Паршина Е.В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства: политологический анализ на опыте США и СССР/РФ : дис. ... канд. полит. наук. М., 2006; Сеидов В.Г. От традиционной дипломатии к публичной дипломатии // Информация. Дипломатия. Психология / под ред. Ю.Б. Кашлева. М., 2002; *Он же*. СМИ в странах СНГ и остатки влияния России // Информация. Дипломатия. Психология. М., 2002.

¹³Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003; *Он же*. Международный имидж современной России : политологический анализ : дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004. *Он же*. Формирование образа Российского государства (внешнеполитический аспект). М., 2000.

¹⁴Соколова-Сербская Л.А. Деятельность российской дипломатии по формированию политического имиджа РФ на международной арене // Вестник Красноярского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Красноярск, 2005. №4/5; *Она же*. Роль средств массовой информации в формировании политического имиджа России на международной арене (1999–2004 гг.) // Вестник Российского университета дружбы народов. М., 2006. №2; *Она же*. Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене (1992–2004 гг.). М., 2007.

¹⁵Малинова О.Ю. Россия и «Запад» в XX веке: трансформация дискурса о коллективной идентичности. М., 2009.

¹⁶Фадеева Л.А. Кросс-темпоральный анализ конструирования образа России интеллигенцией // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008; Фадеева Л.А., Панов П.В., Сулимов К.А. и др. Формирование образа России в современном мире: социокультурные механизмы // Мировая экономика и международные отношения. 2008. №1.

¹⁷Брянцев А.Е. Формирование имиджа России как составная часть ее внешней политики: на примере российско-бразильских отношений : дис. ... канд. полит. наук. М., 2006; Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2010; Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны :

Кроме того, ряд исследователей, среди которых необходимо отметить Л.В. Бодареву, А.Ю. Быкова, В.С. Феклюнину, работают в сфере изучения образа России в зарубежной прессе. Результаты данных изысканий дают представление как о текущем имидже Российской Федерации в отдельных странах, так и о его динамике в связи с внутри- и внешнеполитическими процессами¹⁸.

Большое значение для целей нашего исследования имеют работы, посвященные политическим, социальным и экономическим процессам, а также внешнеполитическому курсу Российской Федерации и динамике ее отношений с зарубежными странами в 1990–2000-е гг.¹⁹ Анализ исторического контекста, проведенный в данных публикациях, позволил получить более четкое представление о реалиях, в которых происходила эволюция государственной имиджевой политики РФ, а также о факторах, оказывавших на нее существенное влияние.

В целом можно констатировать, что в современной литературе нашли отражение отдельные аспекты проблемы государственного имиджа вообще и России в частности. Однако комплексного видения имиджевой политики РФ и роли МИД в этом процессе в

дис. ... канд. философ. наук. М., 2009; Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000–2007 гг.) : дис. ... канд. полит. наук. М., 2008; Кутовой Е.Г. Вопросы обеспечения международного образа России: роль дипломатии и науки // Дипломатическая служба. 2010. №2; Чернышов Ю.Г. Место России в мире: кризис утопической самооценки // Мировая политика, международная безопасность и транснациональные процессы в XXI веке: уроки, вызовы и выбор России. М., 2003; *Он же*. Государственная символика и международный имидж России (пространственные и временные аспекты) // 4-й Конвент Российской ассоциации международных исследований. М., 2006; Федякин А.В. Образ России: национальные интересы и приоритеты. М., 2005; *Он же*. Политическая преемственность в образе России: история и современные реалии // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2009. №1; *Он же*. Предпосылки и истоки формирования образов российской государственности // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2008. №3; *Он же*. Проблемы формирования позитивного образа России на международной арене // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2003. №3; *Он же*. Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. М., 2006.

¹⁸Бодарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2006; Быков А.Ю. Пресса Соединенных Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России, 1996–2000 гг. : дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2001; Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг. : дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2005.

¹⁹См., например: Адрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2000. №3; Игрицкий Ю.И. Россия в эпоху В. Путина: феномен и его оценки // Два президентских срока В.В. Путина. М., 2008; Иноземцев В.Л. На перепутье: Россия в мировой системе XXI века // Общественные науки и современность. 2002. №4; Картунов С.В. Диалектика национальной и международной безопасности: некоторые методологические проблемы // Полис. 2009. №1; *Он же*. Современная внешняя политика России. Стратегия избирательной вовлеченности. М., 2009; *Он же*. Россия ищет союзников // Международная жизнь. 1996. №5; Кулагин В.М. Международные отношения на пороге XXI века // Международная жизнь. 1999. №7; Морозов С.С. Дипломатия В.В. Путина. СПб., 2004; Никонов В.А. Россия в глобальной политике XXI века // Общественные науки и современность. 2002. №6; Ранних А.А. Внешнеполитический механизм Российской Федерации // Внешняя политика Российской Федерации. М., 2000; Рогов С.М. Новый этап российско-американских отношений // США. Канада: экономика, политика, культура. 2001. №12; Тренин Д.В. Россия и Запад. Как избежать осложнений? // Международная жизнь. 1996. №1; Цыганков А.П. Внешняя политика России от Горбачева до Путина: формирование национального интереса. М., 2008; *Он же*. Межгосударственное сотрудничество: возможности социологического подхода // Общественные науки и современность. 1999. №1.

политической науке не сложилось, поэтому постановка и разработка темы диссертационного исследования являются своевременными и актуальными.

Объектом исследования выступает государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене. **Предметом** – направления, субъекты государственной политики и технологии по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене.

Цель исследования – выявить основные направления, субъекты государственной политики по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене и технологии ее реализации на примере деятельности Министерства иностранных дел РФ.

Достижение этой цели предусматривает решение следующих задач:

- рассмотреть понятие «имидж», его типы, методы построения и корректировки;
- выявить специфику формирования и функционирования имиджа в сфере политики и международных отношений; установить соотношение понятий «имидж государства» и «имидж страны»;
- выявить и охарактеризовать субъекты формирования имиджа государства;
- определить и охарактеризовать этапы и технологии государственной политики в области формирования имиджа Российской Федерации в 1990-е – 2000-е гг.;
- проанализировать основные направления и методы формирования имиджа государства институтами власти на примере деятельности Министерства иностранных дел РФ;
- выявить тенденции развития государственной политики по формированию имиджа России за рубежом, оценить ее современное состояние и потенциал улучшения.

Хронологические рамки диссертационного сочинения охватывают период с 1991 г. по настоящее время. Нижняя граница определяется реформами, повлекшими за собой трансформацию политической системы России и формирование ее имиджа как самостоятельного независимого государства. Верхняя – реализацией обновленной Концепции внешней политики РФ (2008 г.), закрепившей за имиджформирующей деятельностью статус государственного приоритета.

Теоретико-методологическую основу работы составили системный и структурно-функциональный подходы, в соответствии с которыми процесс формирования имиджа рассматривался в качестве сложной целостной системы, испытывающей влияние большого числа внутренних и внешних факторов. Исторический подход позволил выделить этапы развития государственной политики в области формирования имиджа, а также вписать имиджформирующую деятельность в контекст российской политики и политического процесса.

Кроме того, проблематика государственного имиджа была проанализирована с точки зрения теории информационного общества и коммуникативного подхода. В частности, теории информационного общества (Э. Тоффлер, Д. Белл, Е. Масуд, М. Кастельс) дают возможность рассматривать имидж государства как элемент глобального информационного поля. В свою очередь, коммуникативные модели М. Маклюэна, Г. Лассуэлла, К. Шеннона, У. Уивера, «привратника» К. Левина позволяют раскрыть специфику имиджа как формы коммуникации, обладающей соответствующей структурой и характерными особенностями формирования, передачи и восприятия информации. Теория PR (Э. Бернейз, Д.В. Ольшанский), согласно которой субъекты для достижения своих целей осуществляют усилия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью, учитывают ее интересы, формируя тем самым благоприятную окружающую среду, определили комплекс механизмов и способов управления формированием, развитием имиджа государства, а также его продвижением.

Методы исследования:

- вторичный анализ эмпирических данных применялся при работе с данными социологических опросов, статистическими данными, рейтингами и результатами, полученными в ходе контент-анализа;
- при работе с документами органов государственной власти и нормативными актами использовался традиционный анализ документов;
- сбор данных об имиджформирующей деятельности МИД России осуществлялся методом включенного наблюдения, позволившим верифицировать теоретические знания о предмете исследования и получить сведения, важные для целей диссертации;
- ивент-анализ и ситуационный анализ позволили рассмотреть имиджевую политику государства как комплекс действий и взаимодействий различных акторов, осуществлявшихся под влиянием определенных факторов;
- методы кросснационального и кросстемпорального анализа, предоставившие возможность выявить общее и особенное как на разных этапах эволюции имиджа России, так и по сравнению с другими аналогичными объектами;
- использование метода case study было обусловлено рассмотрением имиджформирующей деятельности РФ как самостоятельного, локализованного направления государственной политики, эволюционировавшего на протяжении длительного временного периода.

Эмпирическая база исследования включает в себя несколько групп источников:

1. Документы органов государственной власти: Конституция РФ, Основные положения концепции внешней политики РФ (1993 г.), Концепции внешней политики РФ

(2000 и 2008 гг.), Концепция национальной безопасности РФ (2000 г.), Доктрина информационной безопасности РФ (2000 г.), Послания Президента РФ Федеральному Собранию РФ, указы президента и постановления Правительства РФ, иные нормативные документы, в которых определены основные направления, принципы осуществления, круг субъектов государственной политики по формированию имиджа РФ.

2. Интервью и заявления Президента, премьер-министра, министра иностранных дел РФ, а также лидеров других государств²⁰. Они дают представление об актуальных направлениях политики, а также имиджформирующей практики.

3. Документы и материалы Министерства иностранных дел РФ, в которых содержится информация о его компетенциях в имиджформирующей деятельности и проводимых мероприятиях (ежегодные обзоры «Внешнеполитическая и дипломатическая деятельность Российской Федерации», информационные бюллетени МИД России, сообщения пресс-службы МИД России), то есть той практической деятельности, которую реализует Министерство иностранных дел РФ в рамках формирования имиджа государства.

4. Экспертные оценки, которые давались состоянию имиджа России в разные периоды как отечественными, так и зарубежными специалистами²¹, что позволило как оценить его состояние в каждый из рассматриваемых моментов, так и выявить его динамику и влияющие на него факторы.

5. Статистические данные, результаты социологических опросов и контент-анализа, характеризующие современное состояние имиджа государства, его динамику и эволюцию государственной политики²².

6. Материалы общероссийских печатных СМИ («Известия», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Российская газета», «Сегодня» и др.) за

²⁰Например, выступление В.В. Путина и дискуссия на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности (10 февраля 2007 г.) URL : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/02/10/1737_type63374type63376type63377type63381type82634_118097.shtml; Иванов И.С. Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны. М., 2001; Козырев А.В. Преображенная Россия в новом мире // Известия. 1992. №1; *Он же*. Стратегия партнерства // Международная жизнь. 1994. №5; Примаков Е.М. Международные отношения накануне XXI века: проблемы, перспективы // Международная жизнь. 1996. №10; Стенограмма выступления министра иностранных дел России С.В. Лаврова на открытии международного общественного форума «Роль народной дипломатии в развитии международного гуманитарного сотрудничества», Москва, 16 декабря 2010 года. URL : http://www.mid.ru/BDOMP/Brp_4.nsf/arh/03C5076ADFE5CAF6C32577FB004C2F22?OpenDocument

²¹Бжезинский З. Выбор. Глобальное господство или глобальное лидерство : пер. с англ. М., 2004; Караганов С. Наступает новая эпоха // Российская газета. 2007. 6 июля (№4407); Киссинджер Г. Дипломатия / пер. с англ. В.В. Львова ; послесл. Г.А. Арбатова. М., 1997; Кожокин Е.М. Основные приоритеты внешней политики России (1992–1999) // Внешняя политика Российской Федерации. М., 2000.

²²См., например: сайты Фонда «Общественное мнение» (<http://www.fom.ru>), Всероссийского центра изучения общественного мнения (<http://www.wciom.ru>), Левада – Центра (<http://www.levada.ru>), Ромир (<http://www.romir.ru>), Simon Anholt. Nation Brands Index (<http://www.simonanholt.com>) и др.

период с 1991 г. по настоящее время, которые включают текущие новости экономической, политической и внешнеполитической жизни, а также оценки и мнения по поводу внешней политики РФ, ее международного имиджа и деятельности по его формированию.

7. Интернет-ресурсы (официальные сайты Президента РФ, Министерства иностранных дел РФ, Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству – Россотрудничества), которые предоставляют информацию как о круге обязанностей каждого из субъектов в контексте имиджформирующей деятельности, так и о практике ее реализации. Кроме того, сравнительный анализ сайтов российских заграничных учреждений и представительств иностранных государств в России и других странах позволил выявить специфику этого ресурса имиджформирующей деятельности, а также направления его оптимизации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Понятия «имидж страны» и «имидж государства» несут в себе существенные различия в структуре и механизмах формирования. Имидж страны представляет собой актуальный образ, формирующийся в течение достаточно длительного периода времени на основе условно-статичных характеристик – географического положения, климатических особенностей, этнического и религиозного состава населения и проч. В противоположность этому имидж государства формируется в сравнительно более короткий временной период и обладает большими возможностями трансформации, основываясь преимущественно на условно-динамичных характеристиках, таких как политико-правовая система, уровень развития экономики, степень развития демократических институтов и т.п.

2. Имидж государства, в частности России, формируется посредством действий целого ряда акторов, к числу которых относятся государственные структуры и органы власти, все виды средств массовой информации (государственные и независимые, отечественные и зарубежные), неправительственные общественные организации и различные фонды, действующие как на территории страны, так и за рубежом, специалисты по связям с общественностью, отдельные индивиды.

3. Государственная имиджформирующая политика России по критериям изменения концептуальных оснований, круга субъектов формирования и личностного аспекта может быть разделена на три периода: 1) 1991–1999 гг. – целостной политики не наблюдается, инициатором в большинстве случаев выступает бизнес-сообщество; 2) 2000–2008 гг. – формирование позитивного восприятия России за рубежом входит в число государственных задач, предпринимаются конкретные шаги в данном направлении;

3) с 2008 г. – построение и продвижение позитивного имиджа России за рубежом выдвигаются в приоритетные задачи государства, в этом направлении осуществляются значительные шаги на уровне страны, МИД России и структур гражданского общества с применением различных технологий.

4. МИД России на всех этапах рассматриваемого периода являлся одним из основных акторов формирования имиджа государства за рубежом и координировал действия других государственных и негосударственных субъектов в данном направлении. При этом удельный вес имиджевой деятельности в работе Министерства иностранных дел РФ в период 1999-2011 гг. значительно возрос.

5. Сформировавшийся имидж России на международной арене носит противоречивый характер с преобладанием негативных характеристик. В целях его позитивизации представляется необходимым разработать государственную имиджевую концепцию, консолидация усилий всех акторов формирования имиджа Российской Федерации и интенсификация их деятельности.

Научная новизна исследования. В ходе работы автором были сформулированы следующие научно обоснованные положения, обладающие новизной:

1. Уточнены понятия «имидж», «политический имидж», «имидж государства», «имидж страны», «публичная дипломатия».

2. Установлено, что понятия «имидж страны» и «имидж государства», будучи взаимосвязанными, не являются полностью синонимичными, различаясь по структуре, механизмам и субъектам формирования.

3. По критерию изменения концептуальных оснований, круга субъектов формирования и личностного аспекта выделены три этапа государственной имиджевой политики на международной арене: 1991–1999 гг.; 2000–2008 гг.; 2008 г. по настоящее время.

4. На основе анализа деятельности Министерства иностранных дел Российской Федерации сделан вывод о том, что, несмотря на эволюцию государственной политики, изменения нормативно-правовой базы, конкретных целей и задач, а также внутри- и внешнеполитической ситуации, на протяжении всего рассматриваемого периода МИД России играл одну из ключевых ролей в процессе формирования имиджа государства на международной арене.

5. Установлено, что на современном этапе имиджевая деятельность превращается в одно из приоритетных направлений внешней политики Российской Федерации, а также работы Министерства иностранных дел РФ. При этом значительный потенциал ее усиления заключается в публичной дипломатии как одном из наиболее

эффективных механизмов конструирования имиджа государства на международной арене.

6. Выделены основные направления модернизации деятельности по формированию и продвижению позитивного имиджа России на международной арене, в качестве которых предложены: создание единой имиджевой концепции на уровне государства, а также интенсификация деятельности Министерства иностранных дел во всех существующих направлениях, в том числе качественное улучшение работы в сети Интернет.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты диссертационного сочинения могут использоваться в политическом менеджменте, политической психологии, геополитике, теории международных отношений при изучении проблем имиджирования, политической коммуникации, PR, стратегии и тактики позиционирования государств на международной арене.

Выводы и предложения по совершенствованию работы в области создания позитивного имиджа государства, сформулированные в исследовании, могут быть применены в практике как Министерства иностранных дел РФ, так и других государственных структур.

Диссертационная работа может быть полезна в учебном процессе в рамках изучения внешней политики и имиджа Российской Федерации.

Апробация работы. Результаты исследования отражены в пяти публикациях (1,85 п.л.), их них три – в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены и обсуждены на российских и международных научно-практических конференциях: IV Всероссийской ассамблее молодых политологов (Пермь, апрель 2011 г.), международной научно-практической конференции Алтайской школы политических исследований «Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона)» (Барнаул, сентябрь 2009 г.), научных конференциях студентов, магистрантов и аспирантов (Барнаул, март 2009, 2010, 2011 гг.).

Теоретико-методологические положения, аналитический материал и результаты исследования используются диссертантом в преподавании специального курса, включенного в структуру учебного плана подготовки специалистов, бакалавров и магистров, обучающихся по направлению «Международные отношения» на историческом факультете Алтайского государственного университета.

Диссертация обсуждена на кафедре всеобщей истории и международных отношений ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» и рекомендована к

защите.

Структура исследования. Диссертация включает в себя введение, три главы, состоящие из восьми параграфов, заключение, список использованных источников и литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **Введении** дается общая характеристика диссертационного сочинения: обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет, цели и задачи исследования. Характеризуется степень научной разработанности проблемы, обосновываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, а также определяются методологические основания и методы, эмпирическая база исследования.

Первая глава «Имидж государства за рубежом: теоретические аспекты» носит методологический характер, раскрывает сущность имиджа и его структурные особенности.

В параграфе 1.1. «Подходы к определению и структуре “имиджа”» уточняется понятие «имидж», рассматриваются спектр подходов к его определению, структура и типы данного явления.

Подчеркивается, что термин «имидж» генетически связан с латинским «*imago*» (к которому восходят английский и французский «*image*», испанский «*imagen*», итальянский «*immagine*»), имеющим значение «образ, изображение, отражение». Отсюда наиболее распространенный подход трактует имидж как образ объекта. Однако более обоснованным, по мнению диссертанта, выступает подход, разграничивающий эти понятия (Т.Э. Гринберг, И.С. Семенов, В.М. Шепель и др.). Согласно ему образ складывается на основе стихийного восприятия, в то время как имидж – это целенаправленно сформированный образ, представляющий собой внешнюю оболочку данной символической системы.

Учитывая это, автор считает возможным под имиджем понимать с одной стороны – целенаправленно создаваемую или корректируемую часть образа какого-либо объекта, с другой – воспринимаемый образ объекта, в той или иной степени актуальный для субъекта.

Формируясь в процессе восприятия, имидж представляет собой продукт коммуникации, и рассмотрение его с точки зрения теории коммуникации позволяет выявить систему структурных элементов:

1. Адресант – воспринимаемый объект. В случае с имиджем объектом часто может выступать человек либо группа людей.

2. Адресат – воспринимающий субъект (может быть как единичным – конкретный человек, так и множественным – группа людей, общество в целом, государство и пр.).

3. Сообщение – та информация об объекте, которая передается адресантом, и воспринимается субъектом (адресатом). Иными словами, имидж, который планируется создать.

4. Код – средства и инструменты, с помощью которых формируется имидж.

5. Канал связи – способы донесения сообщения (имиджа) до субъекта (адресата), коммуникативная ситуация, в которой происходит восприятие субъектом объекта и, таким образом, получение информации о нем.

6. Результат – информация, которую в итоге коммуникации усвоил адресант (субъект), тот образ (имидж), который сформировался в его сознании.

Особое место для понимания особенностей построения и функционирования имиджа автор отводит классификации, исходящей из воспринимающего субъекта и включающей четыре компонента: самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж и желаемый имидж, считая, что эти элементы могут рассматриваться не только по отдельности, но и как составляющие любого имиджа, несущие разную функциональную и эмоциональную нагрузку.

Кроме того, большое значение имеет рассмотрение структуры имиджа с точки зрения происхождения и функционирования его элементов, включающей условно-статичные и условно-динамичные элементы. Условно-статичные элементы задаются объективно, как исходные характеристики, и с трудом поддаются корректировке. Условно-динамичные элементы вторичны по отношению к объективным, могут изменяться и корректироваться в заданном направлении. Условно-динамичные элементы не являются жестко детерминированными условно-статичными, хотя и связаны с ними.

В параграфе 1.2. «Политический имидж страны и государства: соотношение понятий» рассмотрены особенности политического имиджа, а также его специфика на внешнеполитической арене.

Под политическим имиджем в диссертационном сочинении понимается особый вид имиджа, с определенной целью скорректированная часть образа субъекта политики и вместе с тем воспринимаемый адресатом его актуальный образ. С точки зрения характера субъектов политического имиджа он может являться индивидуальным, коллективным и предметным. Особое место среди них занимает государство как ключевой субъект политики и многокомпонентный субъект политического имиджа.

Учитывая, что термин «государство» употребляется в узком и широком значениях, автор предлагает различать понятия «имидж государства» и «имидж страны». Под

имиджем государства понимается целенаправленно сформированная в общественном сознании эмоционально окрашенная часть образа государства, его властных институтов, политической, экономической, социальной системы. В противоположность этому имидж страны, включая в себя географические, культурно-исторические, этноконфессиональные характеристики, формируется в более длительный временной отрезок, чем имидж государства, и является менее динамичным. Исходя из этого имиджи «страны» и «государства» соотносятся как своего рода условно-статичные и условно-динамичные элементы.

С позиций функциональной классификации самоимидж – это имидж государства в восприятии его населения, т.е. внутривнутриполитический имидж; воспринимаемый – имидж страны в восприятии мирового сообщества, внешнеполитический, или международный имидж. Соответственно требуемый имидж – ожидания, предъявляемые к стране мировым сообществом, а желаемый – та модель идеального имиджа, которым бы хотело обладать само государство.

Внешнеполитический (международный) имидж можно определить как комплексное эмоционально окрашенное представление о государстве в глазах зарубежной общественности, формирующееся на основе объективных характеристик этого государства спонтанно и целенаправленно.

В качестве факторов, влияющих на формирование имиджа государства, выступают:

1. Система государственных институтов, эффективность ее функционирования, имиджи отдельных институтов этой системы и их руководителей.

2. Политическая система – степень ее демократичности, прозрачности, эффективности, а также наличие проблемных моментов – коррумпированности, бюрократии и т.д.

3. Правовая система – степень ее развитости, реализация права, степень расхождения декларируемых прав и гарантий с реализуемыми.

4. Экономическая система в широком смысле; и др.

К имиджформирующим факторам страны относятся географическое положение, культурно-исторические, этноконфессиональные особенности, менталитет ее жителей. Также на имидж страны влияет этнический стереотип, в большинстве случаев являясь его исходной базой.

В параграфе 1.3. «Субъекты формирования имиджа государства на международной арене» рассмотрены государственные и общественно-политические институты, которые участвуют или могут участвовать в процессе построения государственного имиджа, их функции и методы деятельности.

Учитывая анализ особенностей политического имиджа, диссертант устанавливает, что адресант имиджа в случае с государством гетерогенен. Это и все государство в широком смысле слова, и система властных структур, и отдельные органы этой системы, представители политической элиты, средства массовой информации, неправительственные организации, действующие как на территории страны, так и за рубежом, специалисты по связям с общественностью, дипломатическая служба и отдельные индивиды.

Задача определения целей, приоритетов и стратегических направлений имиджформирующей деятельности согласно законодательству Российской Федерации возложена на главу государства. При этом одна из ключевых ролей в процессе создания имиджа государства принадлежит Министерству иностранных дел Российской Федерации, реализующему и координирующему имиджформирующую деятельность других акторов на международной арене.

В структуре МИД России действует особое подразделение – Департамент информации и печати, в число важнейших функций которого входят участие в разработке и осуществлении мероприятий по информационному обеспечению внешней политики Российской Федерации, информированию о ней общественности, формированию правильного понимания целей и содержания инициатив и конкретных акций на международной арене; проработка международных информационных проблем и обеспечение участия Российской Федерации в международных организациях и форумах по информационной тематике; участие в межведомственной координации международного сотрудничества в информационной сфере; аккредитация корреспондентов иностранных СМИ в России и оказание им содействия в профессиональной деятельности.

Установлено, что наряду с традиционными направлениями дипломатической деятельности в настоящее время все большее значение приобретают новые методы и подходы, в частности публичная дипломатия, под которой в диссертации понимается комплексная деятельность, направленная на информирование зарубежной общественности о внутренней и внешней политике государства, обеспечение адекватного и объективного ее понимания и позитивного восприятия.

Таким образом, автор обосновывает вывод, что залогом успешной деятельности по формированию позитивного имиджа государства за рубежом может быть однонаправленная и систематическая работа всех акторов – государственных и негосударственных структур, научного и культурного сообществ, специалистов в сфере PR, дипломатов и частных лиц.

Вторая глава «Эволюция государственной политики по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене в постсоветский период» содержит анализ динамики государственных подходов к формированию имиджа Российской Федерации на международной арене в 1991–2008 гг.

В параграфе 2.1. «Имидж Российского государства на международной арене в 1990-е гг.» изучается состояние имиджа Российской Федерации на этапе политической трансформации, выявляются факторы, влиявшие на него в это время, и государственная политика в данной области.

Приведенный материал позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемый период стал переломным для России, кардинально изменив как само государство во всех его сферах, так и его восприятие в мире, его имидж. После прекращения существования СССР Российская Федерация объявила себя его правопреемницей. Однако преемственность была лишь одной из составляющих внешнеполитического самоопределения новой России. Другой важной составляющей стало обновление – отказ от конфронтации с Западом, стремление наладить активные партнерские отношения во всех сферах.

В первые годы после прекращения существования Советского Союза государство во многом потеряло контроль над имиджевой деятельностью. Мощная и отлаженная пропагандистская машина СССР де-факто перестала работать, альтернативы, способной влиять на внешнеполитический имидж государства, создано не было. В этот период положительное воздействие на имидж России оказывали объективные внутри- и внешнеполитические процессы: демократизация, переход к рыночной экономике, дистанцирование от многих негативных имиджевых характеристик СССР. Однако этот позитивный эффект был кратковременным, сменившись уже к 1992–1993 гг. негативными характеристиками нового рода – слабостью страны, невозможностью отстаивать свои интересы, экономической и политической несостоятельностью.

К середине 1990-х гг. государство и общество сделали первые шаги к осознанию существования проблемы имиджа государства. Одними из прямых следствий негативного имиджа России на международной арене были ее инвестиционная непривлекательность и низкая конкурентоспособность товаров. Именно в связи с этим были предприняты первые, пусть и достаточно разрозненные, попытки позитивизации имиджа, в частности бизнес- сообществом. Несмотря на их скромный практический эффект, они стали серьезной базой для выхода на новый уровень в решении проблемы имиджа государства.

Обосновывается, что в 1990-е гг. особая роль в имиджформирующей деятельности принадлежала Министерству иностранных дел РФ, которое являлось одной из немногих

структур, целенаправленно и систематически занимавшихся поддержанием имиджа государства на международной арене. Несмотря на отсутствие среди официально утвержденных и осознанных государственных приоритетов цели создания позитивного имиджа государства за рубежом, фактически такая деятельность Министерством иностранных дел проводилась.

В параграфе 2.2. «Имиджевая политика РФ при Президенте В.В. Путине» прослеживаются изменения государственной политики России в области формирования имиджа в 2000–2008 гг. в условиях новой внутри- и внешнеполитической ситуации.

Высокие цены на нефть в этот период создали благоприятную рыночную конъюнктуру и, как следствие, стимулировали развитие экономики страны, рост ВВП и благосостояния граждан. Кроме того, России удалось погасить большую часть своего внешнего долга. Экономический рост, в свою очередь, привел к укреплению позиций страны на международной арене. Все это сказалось и на имидже Российского государства за рубежом.

Важным шагом с точки зрения внешнеполитического имиджа России стало изменение государственного гимна, что явилось демонстрацией преемственности исторического развития России, прекращения попыток дистанцироваться от советского прошлого, признанием континуитета развития Российского государства, а вместе с тем в определенном смысле и заявкой на возвращение статуса одной из великих мировых держав.

С другой стороны, усиление позиций России во внешней политике сформировало новые точки противоречий с Западом, в частности, препятствование вступлению России в ВТО, стремление США выйти из договора по ПРО (от 1972 г.) и создать национальную систему противоракетной обороны. Ситуацию существенно изменила трагедия 11 сентября 2001 г. Россия становится одним из ключевых союзников США в провозглашенной ими войне с международным терроризмом, что заставило как американскую администрацию, так и мировое сообщество пересмотреть отношение к нашей стране. И хотя представляется необоснованным слишком оптимистичный взгляд на улучшение имиджа Российской Федерации в этот период, все же определенная позитивизация происходит, что в дальнейшем выразилось, например, в получении Россией права председательства в Большой восьмерке в 2006 г. или победе в конкурсе на проведение Олимпиады 2014 г.

Подчеркивается, что особое значение имело принятие новой Концепции внешней политики (2000 г.), которая четко обозначила направления и приоритеты в этой сфере. Именно в этом документе впервые была сформулирована задача информационного

сопровождения внешнеполитической деятельности и информационной безопасности. Это стало знаком того, что проблема имиджа России за рубежом и необходимость серьезной работы по его формированию были осознаны на государственном уровне. Примечательно, что предыдущий аналогичный документ (1993 г.) имиджевую составляющую и проблемы восприятия государства на международной арене напрямую не затрагивал.

Кроме того, с 2000 г. проблема имиджа и восприятия России за рубежом становится как предметом широкого общественного обсуждения, так и поводом для целого ряда практических шагов различных органов власти РФ. Проходит ряд публичных дискуссий на тему имиджа России и путей его улучшения. В 2001 г. министр печати М. Лесин инициировал программу по улучшению международного имиджа России путем размещения специальных материалов в наиболее популярных и авторитетных американских и китайских СМИ. В 2003 г. был реализован крупномасштабный обеспеченный государственным финансированием проект по формированию и продвижению позитивного имиджа России за рубежом, включавший в себя: празднование юбилея Санкт-Петербурга, участие России во Франкфуртской книжной ярмарке, в 50-м Венецианском бьеннале и организация Международного теннисного турнира «Кубок Кремля – 2003». Важным шагом к налаживанию систематической работы в имиджевой сфере стало создание в конце 2005 г. агентством РИА «Новости» российского круглосуточного информационного канала «Russia Today». Первоначально канал был запущен на английском языке, позднее добавилось вещание на арабском и испанском.

Несмотря на все эти шаги, роль Министерства иностранных дел в формировании и поддержании позитивного имиджа государства в этот период не уменьшилась, поскольку именно оно продолжало оставаться одним из немногих органов государственной власти, проводивших имиджевую работу целенаправленно и на постоянной основе.

Все это подводит к выводу, что в 2000–2008 гг. решение проблемы позитивного имиджа России вышло на государственный уровень, стали предприниматься первые попытки целенаправленной работы в этой сфере. Но проблема была еще далека от разрешения. Несколько акций, пусть крупномасштабных и дорогостоящих, радикальным образом восприятие Российского государства за рубежом не изменили. Куда более значимой представляется хоть и не такая заметная, но постоянная и систематическая работа, реализовывавшаяся Министерством иностранных дел РФ, в том числе с привлечением новых возможностей и инструментов – культурной дипломатии и сети Интернет.

Третья глава «Имиджформирующая деятельность РФ на современном этапе» посвящена оценке современного состояния государственной политики в сфере

имиджформирующей деятельности, практики Министерства иностранных дел, а также рассмотрению перспектив и потенциала для интенсификации работы в этой сфере.

В параграфе 3.1. «Проблема имиджа государства в системе внешнеполитических задач» осуществляется анализ и делается вывод о современном состоянии государственной политики в имиджформирующей области. В 2008 г. была утверждена новая Концепция внешней политики РФ. Она отражает преемственность задач и направлений деятельности, сформулированных предыдущей Концепцией. Одновременно новый документ не лишен значительных инноваций. В частности, расширена и уточнена имиджевая составляющая. Одним из основных средств реализации стратегической цели по формированию позитивного восприятия Российской Федерации за рубежом названа публичная дипломатия. В соответствии с определенными в Концепции внешней политики задачами и приоритетами произошла и корректировка практической деятельности, в частности, активизация механизмов публичной и общественной дипломатии. Так, в январе 2008 г. был создан неправительственный Фонд содействия развитию общественной дипломатии, в 2010 г. при МИД России был организован государственный Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова, а также некоммерческое партнерство «Российский совет по международным делам».

В параграфе 3.2. «Деятельность МИД России по продвижению позитивного имиджа государства в 2008–2011 гг.» рассматривается практика Министерства иностранных дел по формированию имиджа Российской Федерации за рубежом, определен ряд направлений, в которых реализуется данная деятельность. В их числе: правозащитная работа, поддержка соотечественников за рубежом, охрана русского языка и содействие популяризации русской культуры, науки и образования, а также противодействие попыткам тенденциозного пересмотра истории. В этих направлениях систематически осуществляется значительный комплекс работ, который на практике выражается в реализации большого спектра проектов – проведение различных выставок, конференций, симпозиумов, семинаров, поощрение развития курсов русского языка и сети русских библиотек за рубежом, инициация обсуждений актуальных вопросов в рамках международных организаций и пр. Все эти меры способствуют позитивизации имиджа Российской Федерации.

В параграфе 3.3. «Пути совершенствования имиджформирующей деятельности Российской Федерации» выявляются возможные направления интенсификации имиджформирующей деятельности. К числу приоритетных задач автором отнесена необходимость создания государственной имиджевой концепции, которая бы четко определила компоненты имиджа РФ: основных акторов, их обязанности

и сферу ответственности, характеристики имиджа, который желательно сформировать, способы, методы и инструментарий его создания, целевую аудиторию и ее особенности, а также механизмы мониторинга, контроля и критерии оценки эффективности проводимых мероприятий и имиджевой политики в целом.

Активизация имиджформирующей деятельности должна вестись и на уровне Министерства иностранных дел. Здесь, как и на уровне государства, первым необходимым шагом должны стать выработка теоретических основ, определение целей, задач и методов их реализации. Первоначальная задача должна заключаться в тщательном изучении текущего имиджа России в иностранных государствах, на основе чего может быть разработана модель желаемого имиджа России в конкретной стране или регионе, а также программа практических мер и шагов по претворению ее в жизнь. 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 развитие присутствия в сети Интернет. Изучение веб-ресурсов Министерства иностранных дел РФ и его заграничных учреждений (посольств, генеральных консульств и консульств, представительств при международных организациях) показало, что в большинстве своем они нуждаются в развитии и значительной доработке в соответствии с требованиями юзабилити.

Все это позволило сделать вывод о существующем значительном потенциале активизации работы в сфере имиджевой политики.

В **Заключении** суммируются основные результаты и выводы, полученные в ходе исследования.

Основные положения диссертационного исследования отражены в 5 публикациях, в том числе три опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК РФ:

1. Лябухов И.В. Имиджевая составляющая в концепциях внешней политики Российской Федерации // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». 2011. Вып. 2. С. 34–42. (0,5 п.л.)
2. Лябухов И.В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия Алтайского государственного университета. 2011. №4/1. С. 250–253. (0,5 п.л.)
3. Лябухов И.В. Публичная дипломатия как инструмент формирования имиджа государства // Научное обозрение. Серия 2. Гуманитарные науки. 2011. №3. С. 13–18. (0,4 п.л.)

4. Лябухов И.В. Роль Министерства иностранных дел РФ в формировании позитивного образа России за рубежом // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета : материалы XXXVI научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и учащихся лицейных классов. Барнаул, 2009. Вып. 6. С. 24–26. (0,2 п.л.)
5. Лябухов И.В. К вопросу об оценках внешней политики России при А. Козыреве (1991–1996 гг.) // Дневник Алтайской школы политических исследований. №25. Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона) : материалы международной научно-практической конференции / под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул, 2009. С. 122–126. (0,25 п.л.)