

УДК 94(476)

ББК 63.3(4Бел)-6

Государственная политика Республики Беларусь по формированию привлекательного имиджа страны на международной арене

Е.А. Бикетова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

The State Policy of the Republic of Belarus on the Formation of an Attractive Image of the Country in the International Arena

E.A. Biketova

Altai State University (Barnaul, Russia)

Статья посвящена актуальной проблеме позиционирования страны на международной арене с помощью инструментов государственной политики. Государственная политика Республики Беларусь по созданию и продвижению позитивного имиджа страны на международной арене рассматривается в связи с проблемой формирования положительного образа Республики Беларусь в целом. Автор выделяет основные этапы государственной политики в сфере имиджирования, анализируются основные инструменты, используемые государством в процессе формирования позитивного имиджа страны, делается вывод о степени эффективности имиджевой политики Республики Беларусь. Кроме того, в статье подробно исследован и проанализирован период сотрудничества государственных структур Республики Беларусь с международной компанией Bell Pottinger Group, которая занималась улучшением имиджа республики и ее президента в 2008–2009 гг. Делается вывод о сложившемся в странах Западной Европы негативном образе Республики Беларусь, что во многом обусловлено отсутствием ее целостного внутреннего образа, инвариантностью внешнего образа республики, а также нескоординированной и непродуманной имиджевой политикой белорусских властей.

Ключевые слова: постсоветское пространство, Республика Беларусь, государственная политика, имидж страны.

DOI 10.14258/izvasu(2015)4.2-04

Изучение государственной политики по формированию и продвижению позитивного имиджа государства является актуальным направлением исследований в области всеобщей истории, политологии, науки о международных отношениях. В то же вре-

The article is focused on the promotion of a positive image of the Republic of Belarus by the tools of the state policy. The state policy of the Republic of Belarus on the creation and promotion of a positive image of the country in the international arena is considered in connection with the problem of formation of a positive image of the Republic of Belarus. The author detects the main milestones of the state policy in the promotion sphere, analyzes main tools of promoting the process and also comes to conclusion about the effectiveness of Belarus image policy. Furthermore, the article examines and analyzes the period of partnership between government of the Republic of Belarus and Bell Pottinger Group — the international company that tried to upgrade the image of the Republic of Belarus and the president in 2008-2009. The author comes to the conclusion about the negative image of the Republic of Belarus in the European countries which resulted from the lack of integrity of the inner image of Belarus, the invariance of the external image of the Republic of Belarus, as well as uncoordinated and ill-conceived image policy of the Belarusian authorities.

Key words: post-Soviet territory, Republic of Belarus, state policy, image of the country

мя применительно к Белоруссии мы можем назвать лишь нескольких авторов, которые в своих работах так или иначе затрагивают данную проблематику: Н.А. Антанович и К.А. Девлеканова, М. Гилевич, И.Н. Горский, Н.П. Денисюк, А. Савиных,

Е.В. Столярова [1–6]. Таким образом, в настоящее время тема продолжает оставаться неразработанной и заслуживает отдельного внимания.

С момента образования Республики Беларусь как независимого государства в 1991 г. проблема национально-государственного строительства и определения внешнеполитического курса являлись основными задачами для руководства Республики Беларусь. В то же время необходимость формирования привлекательного имиджа государства не осознавалась на уровне властных институтов. Имидж Республики Беларусь в период 1991–2006 гг. формировался стихийно, под воздействием возникающих новых политических сил [6, с. 33–34].

Исследователи Н.А. Антанович и К.А. Девлеканова выделяют несколько этапов в формировании политического имиджа Республики Беларусь [6, с. 32–33]:

1. 1990–1993 гг. По их мнению, данный этап характеризуется возникновением явления политического имиджа государства, что связано со становлением Беларуси как нового независимого государства на международной арене.

2. 1994–1996 гг. — происходит определение дальнейшего пути развития белорусского государства, а следовательно, и развития политического имиджа Белоруссии.

3. 1997–2002 гг. Н.А. Антанович и К.А. Девлеканова полагают, что характерными чертами данного периода становятся обозначение стратегических приоритетов в политике государства и развитие имиджевой составляющей белорусского государства.

4. 2003–2007 гг. — происходит разработка и внедрение позитивного имиджа Республики Беларусь как на международной арене, так и внутри государства.

Несколько иная хронологическая периодизация представлена в статье Е.В. Столяровой [6]. Она предлагает рассматривать имиджевую политику Республики Беларусь, разбив ее на три этапа:

1. Первый этап (июль 1991 — май 1995 г.) характеризуется Е.В. Столяровой как начало формирования имиджа государства на международной арене, связанное с получением независимости и утверждением основной государственной символики (флаг, герб, гимн Республики Беларусь).

2. Второй этап охватывает период с мая 1995 г. по 2000 г. В качестве критерия выделения данного этапа исследователь определяет «важные перемены, связанные с принятием новой символики на референдуме 14 мая 1995 г.», а также «конституционный референдум, состоявшийся в ноябре 1996 года» [6, с. 71].

3. 2000–2010 гг. выделяются исследователем как качественно новый этап в государственной имиджевой политике Беларуси: растет авторитет страны на международной арене, интенсифицируются эко-

номические связи с Ираком, Ираном, Кубой, Китаем, Ливией, Венесуэлой [2, с. 24–31].

Исследователи Н.А. Антанович, К.А. Девлеканова и Е.В. Столярова расходятся во мнениях относительно становления целенаправленной государственной политики в области формирования привлекательного имиджа Республики Беларусь. Так, Н.А. Антанович и К.А. Девлеканова связывают начало осуществления государственной имиджевой политики с 2006 г., когда необходимость создания и продвижения привлекательного облика Белоруссии была впервые осознана на государственном уровне, созданы предпосылки для ее реализации. Е.В. Столярова полагает, что первые шаги правительства Республики Беларусь по осуществлению целенаправленного формирования позитивного имиджа страны были сделаны лишь в 2008 г. [6, с. 71]. На наш взгляд, позиция Н.А. Антанович и К.А. Девлекановой в большей степени соответствует белорусским политическим реалиям.

Е.В. Столярова, выделяя период с 2000 по 2010 гг. в имиджевой политике Белоруссии, характеризует его как целостный этап, отличительной чертой которого является рост авторитета Республики Беларусь на международной арене. В то же время по своей сути данный отрезок времени был неоднороден, наблюдается эволюция в имиджевой политике правительства [7–9]. Кроме того, в июле 2008 г. был заключен годичный контракт белорусского правительства с международной компанией Chime Communications, в которую входит и компания Bell Pottinger Group [10].

Таким образом, учитывая внутривнутриполитическую обстановку в Белоруссии, внешнеполитическую ситуацию, усилия государственных органов Республики Беларусь по формированию и продвижению привлекательного имиджа страны за рубежом, можно выделить следующие этапы в формировании имиджа белорусского государства: 1991–2006 гг. и с 2006 г. по настоящее время.

На первом этапе имидж Белоруссии на международной арене формировался стихийно, под воздействием внешнеполитических факторов, поэтому, на наш взгляд, логичнее отождествлять его с образом [11, с. 39]. Республика Беларусь начала позиционироваться как новое независимое государство, формировался новый национально-государственный облик страны.

На втором этапе, начавшемся с 2006 г., процесс имиджирования страны вышел на качественно новый уровень. Среди его характерных особенностей можно выделить следующие: началось формирование основных групп — адресантов политического имиджа Белоруссии — стран ЕС и Латинской Америки, формирование имиджа страны стало осуществляться целенаправленно, выйдя на первый план во внешнеполитической деятельности государства. В целях проведения имиджевой политики государством ста-

ли широко применяться возможности СМИ, деятельность МИДа, организация выставок и проведение форумов, пропагандистская деятельность, социальная реклама, издательская деятельность. Можно говорить о складывании имиджформирующей сети и расширении информационного поля покрытия.

Несмотря на то, что президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко в своих выступлениях неоднократно отмечал важность привлекательно-го имиджа государства для международных отношений и внутреннего развития [12], осуществление имиджевой политики в качестве одного из приоритетных направлений государственной политики началось лишь с 2006 г. Ряд шагов был принят на законодательном уровне: произошло принятие Государственной программы информационного обеспечения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь на 2006–2010 годы, Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2008–2010 годы, расширение полномочий Министерства иностранных дел в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 июля 2006 г. № 978 «Об утверждении Положения о Министерстве иностранных дел Республики Беларусь» [7–9].

«Государственная программа информационного обеспечения...» непосредственно является документом, направленным на формирование положительного имиджа страны. В частности в тексте документа прямо отмечается, что приоритетным направлением программы является формирование положительного политического и экономического имиджа Республики Беларусь: «во внешнеполитической сфере — утверждение на международной арене имиджа Беларуси как независимого государства, надежного партнера для других стран в решении актуальных проблем современности, продвижение позитивного восприятия международной общественностью «белорусской модели развития»; во внешнеэкономической сфере — информационная поддержка продвижения продукции (услуг) белорусских предприятий за рубежом» [7].

Среди основных средств, применяемых для достижения данной цели, наряду с традиционными выделяются следующие: интернет-ресурсы, спутниковые телеканалы, возможности Парка высоких технологий Республики Беларусь. Также необходимо отметить, что формирование позитивного имиджа страны за рубежом предполагает проведение ряда мероприятий, способствующих эффективному позиционированию. В первую очередь это информационное обеспечение внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь, формирование общего информационного пространства с Россией и создание «пояса добрососедства» вокруг Белоруссии, использование информационных возможностей других государств (особенно ЕС и США).

При этом подчеркивается долгосрочный характер Программы, необходимость координации действий государственных ведомств в реализации данной задачи, необходимость подкрепления положительного имиджа страны за рубежом вспомогательными мероприятиями внутри страны [7].

В 2008 г. А.Г. Лукашенко была предпринята попытка использовать международный опыт в сфере имидж-технологий. В июле 2008 г. Республика Беларусь заключила годовой контракт с агентством Chime Communications, основной целью которого было улучшение имиджа белорусского президента на Западе и обеспечение ему статуса въездного, в качестве официальной цели стояла задача «донести более достоверное представление о Беларуси в противовес образу, созданному в мировых СМИ» [13]. Контракт предусматривал проведение двух кампаний — информационной и маркетинговой, сам же план Тимоти Белла, главы консалтинговой фирмы Bell Pottinger Group, входящей в холдинг Chime Communications, оценивался в 10 миллионов евро [14]. Маркетинговая кампания была призвана способствовать улучшению имиджа страны за рубежом.

По истечении контракта в августе 2009 г. белорусская сторона отказалась продлевать контракт без объяснения причин. О том, каких результатов удалось достичь белорусскому правительству, используя услуги организации, позволяет судить квартальный отчет о деятельности Chime Communications относительно Белоруссии [15].

Отчет компании Chime Communications [15, р. 3] по реализации маркетинговых услуг для белорусского правительства содержит семь разделов («Стратегическое консультирование», «Прямое лоббирование», «Взаимодействие со СМИ», «Поддержка визита премьер-министра», «Специальный репортаж для The Financial Times», «Цифровые технологии», «Мониторинг»), характеризующих различные направления деятельности агентства, а также дальнейшие планируемые шаги по улучшению имиджа Белоруссии и ее президента. Во введении к отчету (Introduction) отмечается, что произошел значительный прогресс в отношениях Белоруссии с ЕС и США, что выражается в снятии или приостановке некоторых видов санкций [15, р. 3].

Однако улучшение имиджа Белоруссии не ограничивалось ее политическим имиджем и имиджем ее президента. Существенное значение уделялось формированию позитивного внешнеэкономического облика: Беларусь позиционировалась как страна, привлекательная для бизнеса и туризма. С целью развития туристической привлекательности страны Bell Pottinger Group в преддверии Чемпионат мира по футболу организовал ознакомительную поездку в Беларусь для семи британских журналистов, среди которых присутствовали корреспонденты The Daily

Mirror, The Daily Telegraph, The Daily Mail и других изданий. По итогам кампании в ведущих изданиях Великобритании появились семь положительных статей о Беларуси, которые позитивно освещали туристическую привлекательность страны. Так, например, вторая по распространенности в Великобритании газета — The Daily Mirror высоко отзывалась о Беларуси и рекомендовала посетить ее. В частности, описывая привлекательность Минска, газета использовала такие характеристики, как «modern, stunning, hearty and fascinating» (современный, великолепный, дружелюбный, очаровательный) [15, p. 18].

Тем не менее, несмотря на то, что сотрудничество белорусских властей с Тимоти Беллом способствовало определенному улучшению имиджа Республики Беларусь, оно не смогло решить проблему незавершенности имиджа Беларуси за рубежом в целом. Множественность символов, инвариантность образа Беларуси [5, с. 3–7] не способствует запоминанию и продвижению бренда «Беларусь» за рубежом.

В настоящее время имиджем Беларуси занимают такие государственные структуры, как Администрация Президента Республики Беларусь (в том числе Информационно-аналитический центр, созданный при ней), МИД Беларуси, Министерство экономики, Министерство спорта и туризма, Минторг. В то же время их действия характеризуются локальностью, однонаправленностью. Отсутствует единая государственная концепция (стратегия) по формированию позитивного облика страны за рубежом, а также система управления данными процессами. В осуществлении государственной политики по формированию позитивного облика Беларуси на международной арене правительством используются как традиционные средства пропаганды и информационного воздействия, так и современные ИТ-технологии: мультимедиа, web-ресурсы.

К числу традиционных каналов имиджирования стоит отнести официальные СМИ, к ним относятся: радиостанция «Беларусь», вещание которой осуществляется на пяти языках: русском, белорусском, польском, английском и немецком, международный спутниковый канал «Беларусь-ТВ», целевой аудиторией которого являются этнические белорусы, проживающие в сопредельных государствах, а также соседние государства, имеющие значительную часть белорусской национальной диаспоры, «Белта» (Белорусское Телеграфное Агентство), официальные печатные СМИ и их электронные версии («Рэспубліка», «Беларусь сегодня» (Советская Белоруссия), «Союз Беларусь — Россия» и т.д.).

В идеологической и пропагандистской работе широко задействованы и современные технологии: так, например, МИД Беларуси имеет собственную страницу в ресурсе YouTube [16], где размещены ролики о жизни в Беларуси, направленные на иностран-

ного потребителя. Кроме того, реализуется проект «Электронная Беларусь», который предполагает расширение интернет-покрытия Белоруссии, создание электронных версий газетных изданий, электронных платформ государственных органов, продвижение белорусской культуры и белорусского языка в сети Интернет. В настоящее время в сети Интернет представлены основные официальные государственные структуры Республики Беларусь как республиканского, так и районного уровня (сайты www.president.gov.by, www.mfa.gov.by, www.kultura.by, www.economy.gov.by; областные исполнительные комитеты: <http://grodno-region.gov.by>, <http://www.minsk-region.gov.by> и т.д.). На всех уровнях информационных ресурсов представлена информация об истории, культуре, традициях белорусов, даны сведения о возможностях туризма и отдыха, указаны основные достопримечательности региона.

Подводя итог нашему исследованию, необходимо сказать, что в настоящее время в западных странах сложился негативный образ Республики Беларусь, как бедной страны, в которой не развиты демократические институты и рыночные механизмы, права человека постоянно нарушаются, а страной правит «последний диктатор Европы» А.Г. Лукашенко [17]. В то же время за рубежом мало известно о самой Беларуси как о стране, ее культуре, традициях, истории, природных ресурсах. Одной из причин такого представления Беларуси на международной арене является непродуманная имиджевая политика самого белорусского правительства.

Еще одной тенденцией современного восприятия Беларуси является ее «огосударствление», т.е. восприятие Беларуси скорее как государства, нежели страны. Основными причинами данной проблемы являются малоинтенсивность межэтнических контактов, недостаточность и неполнота информационных посылов белорусского государства, территориальное расположение Беларуси (макро-образ — отсталая, бедная Восточная Европа; нахождение в «тени» России), недостаточное присутствие Беларуси в мировом политическом процессе, отсутствие целостного внутреннего образа Беларуси, разобщенность информационной политики государства.

Сегодня проблема формирования привлекательного имиджа Беларуси за рубежом является одной из приоритетных задач белорусских властей. К решению данной проблемы привлечены МИД Беларуси, Министерство туризма Беларуси, СМИ и бизнес-структуры. В то же время надо отметить, что проблема формирования привлекательного имиджа Беларуси за рубежом гораздо глубже, чем может показаться на первый взгляд, и имеет под собой объективные и субъективные причины.

Библиографический список

1. Антанович Н.А., Девлеканова К.А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) // Вестник МГУ. Серия 21 : Управление (государство и общество). — 2009. — № 2.
2. Гилевич М. Войги в образ. Каким должен быть имидж Беларуси // Беларуская думка. — 2010. — № 3.
3. Горский И.Н. Информационно-семиотические ресурсы периодической печати в формировании имиджа Беларуси : дис. ... канд. филол. наук. — Минск, 2012.
4. Денисюк Н.П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки : сб. науч. ст. / под ред. В.Ф. Беркова. — Минск, 2009. — Вып. 7 (12) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.law.bs.u.by/content/?6221>.
5. Савиных А. Имидж государства // Беларуская думка. — 2011. — № 11.
6. Столярова Е.В. Формирование международного имиджа страны во внешней политике Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/28337/1/stolyarova_IR_2012.pdf.
7. Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2006. — № 5/22498.
8. Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2005. — № 5/16437.
9. Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. — 2007. — № 5/25990.
10. Проект «БЕЛЛарусь» // Новостной портал Беларуси [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.newsbelarus.ru/news/2009-12-13-3> (дата обращения 05.10.15).
11. Бондаренко Е.В. Имидж региона как категория социологии культуры // Вестник Ставропольского государственного университета. — 2010. — № 69.
12. Выступление Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко на совещании с руководителями зарубежных Республик Беларусь 22 июля 2004 г. // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.president.gov.by/press18726.html#doc> (дата обращения 05.10.15).
13. Как Лорд Белл спасал репутацию Беларуси // портал «Naviny. By» [Электронный ресурс]. — URL: http://naviny.by/rubrics/politic/2012/12/13/ic_articles_112_180205/ (дата обращения 05.10.15).
14. Секретный план Лорда (подробности) // Белорусский партизан [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.belaruspartisan.org/politic/224865/> (дата обращения 05.10.15).
15. Belarus — Chime Communications plc. Quarterly Report. November 2008 — January 2009 // Bell Pottinger. Проект «Прачечная» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.4953052266255.198375.1297362360&type=1> (дата обращения 05.10.15).
16. Belarus Facts // YoTube Channel [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.youtube.com/channel/UCdKS24xLmwiPQg3ivC8ygDw> (дата обращения 05.10.15).
17. Belarus: Dealing with 'Europe's Last Dictatorship' // One Society, Democracy, Europe [Электронный ресурс]. — URL: <http://one-europe.info/belarus-dealing-with-europes-last-dictatorship> (дата обращения 12.05.2014).