

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

*На правах рукописи*

**Колокольцева Екатерина Владимировна**

**Роль средств массовой информации в  
формировании имиджа Российской Федерации  
в системе международных отношений**

Специальность 5.5.4. Международные отношения, глобальные  
и региональные исследования

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Москва – 2023

Работа выполнена на кафедре дипломатии факультета международных отношений Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации.

- Научный руководитель** – *Лебедева Ольга Владимировна – доктор исторических наук, профессор*
- Официальные оппоненты** – *Манойло Андрей Викторович – доктор политических наук, с.н.с., профессор кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова*
- Бочарников Игорь Валентинович – доктор политических наук, доцент, руководитель АНО «Научно-исследовательский центр проблем национальной безопасности»*
- Колпаков Константин Олегович – кандидат исторических наук, начальник отдела по вопросам международного спортивного, молодежного сотрудничества и туризма Департамента по многостороннему гуманитарному сотрудничеству и культурным связям Министерства иностранных дел Российской Федерации*

Защита диссертации состоится «14» сентября 2023 года в 10 часов 00 минут на заседании диссертационного совета МГУ.055.3 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119234, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, корпус «Шуваловский», ауд. Г-622.

E-mail: [dissovet.msu@mail.ru](mailto:dissovet.msu@mail.ru)

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на сайте: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/055.3/2506>

Автореферат разослан «\_\_\_» августа 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета МГУ.055.3,  
кандидат политических наук

О.В. Столетов

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** обусловлена геополитическими изменениями, а также появлением новых вызовов и угроз в информационном пространстве, оказавшими влияние на формирование имиджа России в системе международных отношений.

Во-первых, изменения международной обстановки и переход к многополярному миру оказали существенное влияние на приоритеты России в области информационного сопровождения внешней политики. В Концепциях внешней политики России 2008 года, 2013 года и 2016 года был перенесен акцент с формирования положительного имиджа Российской Федерации на донесение объективной информации до соотечественников и зарубежной аудитории о внешнеполитических инициативах и международной деятельности России. Ключевыми региональными направлениями взаимодействия становятся страны Содружества Независимых Государств (СНГ), Азии, Африки, Латинской Америки и государства Исламского мира, что находит отражение в обновленной Концепции внешней политики Российской Федерации 2023 года.

Во-вторых, роль средств массовой информации (СМИ) значительно меняется в информационную эпоху. Научно-технический прогресс приводит к появлению новых форм донесения информации до целевой аудитории. В условиях, когда большая часть людей получает информацию в Интернете и социальных сетях, уровень присутствия СМИ в информационном пространстве влияет на эффективность продвижения положительного восприятия России за рубежом.

В-третьих, одним из важных инструментов отстаивания национальных интересов государств коллективного Запада становятся информационные войны. Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в противоправных целях приводит к риску дестабилизации внутриполитической ситуации в отдельных странах (например, события

«Арабской весны» в Ливии, Сирии, массовые протесты в 2020 году в Белоруссии и конфликт на Украине). Отсутствие общепризнанных международных правил регулирования деятельности государств и негосударственных акторов в информационной сфере повышает риски дестабилизации глобальной безопасности. В этих условиях приобретает особую важность совершенствование информационной политики России как внутри страны, так и за рубежом.

Определение комплекса мер по улучшению международного имиджа России и повышению ее авторитета на международной арене является основным направлением настоящей работы.

### **Степень научной разработанности темы исследования.**

При анализе вопросов создания имиджа государства на международной арене использовались научные работы как отечественных, так и зарубежных специалистов в области международных отношений, политологии, конфликтологии, национальной и международной безопасности, социологии и военных наук. В целом все их можно разделить на несколько основных групп.

Первую группу составляют труды, в которых отражены теоретические основы понятия «имидж», его отличия от понятия «образ». К ним относятся работы Е.Б. Шестопал и А.В. Селезневой<sup>1</sup>, Г.Г. Почепцова<sup>2</sup>, А.Ю. Панасюка<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> Современная элита России: политико-психологический анализ / Под ред. Е.Б. Шестопал, А.В. Селезневой. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2015. – 448 с.

<sup>2</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.; Почепцов Г.Г. Информационные политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.

<sup>3</sup> Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. – М.: Омега-Л, 2007. – 272 с.

Е.В. Егоровой-Гантман<sup>4</sup>, Т.Э. Гринберг<sup>5</sup>, Д.В. Ольшанского<sup>6</sup>, А.М. Цуладзе<sup>7</sup>, С.Г. Кара-Мурзы<sup>8</sup>, Т.Н. Самсоновой<sup>9</sup>.

Аналізу понятия «имидж» также посвящены работы М.А. Булгарова, М.Н. Тоняна и А.А. Кутовой<sup>10</sup>, И.В. Сидорской<sup>11</sup>, Л.И. Скуртовой<sup>12</sup>, З.А. Тобоевой<sup>13</sup>, Ш.Б. Умарова<sup>14</sup>. Подходам к определению понятий «политический имидж» и «сетевой имидж» посвящены исследования Л.В. Чернышевой<sup>15</sup>, О.Г. Щеглова<sup>16</sup>.

Ко второй группе относятся исследования, в которых рассмотрены факторы, влияющие на формирование имиджа государства. Среди таких трудов следует выделить работы Д.В. Гаджиева<sup>17</sup>, Р.М. Кумашевой<sup>18</sup>, Е.Н. Кучер<sup>19</sup> и А.Н. Леонтьева<sup>20</sup>, которые подготовили теоретическое

<sup>4</sup> Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. – М.: О-во «Знание» России, 1994. – 265 с.

<sup>5</sup> Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: Б. и., 1995. – 104 с.

<sup>6</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

<sup>7</sup> Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999. – 143 с.; Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999-2000 гг. – М., 2000. – 336 с.; Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Эксмо, 2003. – 383 с.

<sup>8</sup> Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. – М.: Эксмо, 2003. – 448 с.; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием в России сегодня. – М.: Алгоритм, 2005. – 832 с.

<sup>9</sup> Самсонова Т.Н., Шпуга Е.С. Политический лидер в эпоху глобализации // Личность. Культура. Общество. – 2012. – Т. 14. – № 71-72. – С. 144 – 151.

<sup>10</sup> Булгаров М.А., Тонян М.Н., Кутовая А.А. К вопросу о сущности понятия «имидж страны» // World science: problems and innovations: сборник статей победителей IX Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Часть 2., 2017. – С. 110-113.

<sup>11</sup> Сидорская И.В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия. 10: Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 173-197.

<sup>12</sup> Скуртова Л.И., Федорова Е.В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа // International journal of Professional Science. – 2020. – № 7. – С. 29-37.

<sup>13</sup> Тобоева З.А. Подходы к определению и структуре имиджа // E-Scio. – 2019. – №10 (37). – С. 337-348.

<sup>14</sup> Umarov Sh. B. The meaning of the essence of the category "image" and "image of a general educational institution" // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 7-3 (63). – Р. 52-56.

<sup>15</sup> Чернышова Л.В. Некоторые подходы к исследованию понятий политический имидж и сетевой имидж // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2020. – № 3(33). – С. 79-84.

<sup>16</sup> Щеглова О.Г. Политический имидж государства и его влияние на экономический рост страны // Актуальные вопросы развития мировой и модернизации российской экономики: сборник научных трудов, 2017. – С. 35-39.

<sup>17</sup> Гаджиев Д.В. Характеристика основных компонентов, формирующих имидж страны // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей VII Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 56-58.

<sup>18</sup> Кумышева Р.М. Теоретические и методологические основы конструирования имиджа страны // Наука и научный потенциал – основа устойчивого развития общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 2018. – С. 99-102.

<sup>19</sup> Баксанский О.Е., Кучер Е.Н. Когнитивный образ мира: Научная монография. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010. – 224 с.

<sup>20</sup> Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. II. – М.: Педагогика, 1983. – 320 с.; Леонтьев А.Н. Образ мира // Общая психология. Тексты. – Т.1. – Москва, 2001. – С. 532.

обоснование концепции восприятия и психологических аспектов формирования имиджа государства. Политические аспекты понятий «образ» и «имидж» изучала Е.Б. Шестопа<sup>21</sup>, значение сознательных и подсознательных факторов в создании имиджа исследовал А.Ю. Панасюк<sup>22</sup>.

Изучению понятия «имидж» применительно к объектам, отличающимся сложной структурой (например, населенным пунктам, политическим партиям, странам), посвящены труды Э.А. Галумова<sup>23</sup>, Д. Визгалова<sup>24</sup>, Т.А. Морозовой<sup>25</sup>, А.П. Панкрухина<sup>26</sup>, Ф. Котлера<sup>27</sup>, С.П. Сазонова, К.Д. Вайсбейна и Т.Д. Гагошидзе<sup>28</sup>, И.Ю. Киселева<sup>29</sup>, В.С. Комаровского<sup>30</sup>, Т.Э. Гринберг<sup>31</sup>, О.С. Драгачевой<sup>32</sup>, Р. Хребенара и Р. Бенедикта<sup>33</sup>.

Культурологический фактор построения имиджа изучен в исследованиях А.А. Чумаковой<sup>34</sup>, А.А. Гравера<sup>35</sup>, И.В. Борисенко<sup>36</sup>,

<sup>21</sup> Шестопа Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопа. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 8 – 24.

<sup>22</sup> Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. – М.: Омега-Л, 2007. – 272 с.; Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

<sup>23</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России. – М.: Известия, 2003. – 450 с.

<sup>24</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

<sup>25</sup> Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия. 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №1. – С. 73-77.

<sup>26</sup> Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. – М.: Логос, 2007. – 248 с.

<sup>27</sup> Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Д. Хайдер Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

<sup>28</sup> Сазонов С.П., Вайсбейн К.Д., Гагошидзе Т.Д. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 3826–3830.

<sup>29</sup> Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2007. – № 3. – С. 253 – 261; Киселев И.Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание // Вопросы философии. – 2003. – № 5. – С. 50 – 57; Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // Полис. Политические исследования. – 2004. – № 4. – С. 116 – 125.

<sup>30</sup> Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 316 с.

<sup>31</sup> Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2008. – № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 17.05.2023).

<sup>32</sup> Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: дис. ... канд. полит. наук. – Москва, 2006. – 190 с.

<sup>33</sup> Hrebenar R.J., Benedict R.C. Political Parties, Interest Groups and Political Campaigns. – Boulder: Westview Press, 1999. – 336 p.

<sup>34</sup> Чумакова А.А. Информационно-имиджевая политика страны в культурологическом освещении: на материале российской и зарубежной прессы: автореф. дис. ... канд. культурологии. – Москва, 2007.

<sup>35</sup> Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Философия. Социология. Политология. – 2012. – №3(19). – С. 29-45.

<sup>36</sup> Борисенко И.В. Национальный образ России: философско-культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. философ. наук. – Ростов-на-Дону, 2008. – 27 с.

И.А. Василенко<sup>37</sup>, К.И. Зубкова и Ф.И. Семьяшкина<sup>38</sup>, И.К. Черёмушниковой<sup>39</sup>, А.В. Костиной<sup>40</sup>, Т.Н. Самсоновой<sup>41</sup>.

Имидж государства с учетом геополитической составляющей изучали Э.А. Галумов<sup>42</sup>, И.С. Иванов<sup>43</sup>, А.И. Уткин<sup>44</sup>, В.С. Буянов<sup>45</sup>, И.Н. Панарин<sup>46</sup>, Е.М. Примаков<sup>47</sup>, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин<sup>48</sup>, К.А. Хачатуров<sup>49</sup>.

Третья группа включает исследования способов продвижения имиджа государства в эпоху информационного общества. В данной связи следует упомянуть таких авторов, как А.А. Чернов<sup>50</sup>, Д. Белл<sup>51</sup>, Э. Тоффлер<sup>52</sup>, М. Маклюэн<sup>53</sup>, А. Турен<sup>54</sup>, Ф. Уэбстер<sup>55</sup>, М. Кастельс<sup>56</sup>.

Особое значение отводится трудам, позволяющим оценить роль СМИ в информационной политике Российской Федерации. СМИ в качестве

---

<sup>37</sup> Василенко И.А. Переговоры с восточными партнерами: модели, стратегии, социокультурные традиции. – Москва: Международные отношения, 2016. – 336 с.

<sup>38</sup> Семьяшкин Ф.И., Зубков К.И. Влияние кросс-культурных коммуникаций на формирование политического имиджа страны // Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

<sup>39</sup> Черёмушникова И.К. Имидж как смысловая реальность культуры: Монография. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2010. – 300 с.

<sup>40</sup> Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: Изд. «КомКнига», 2006. – 352 с.

<sup>41</sup> Самсонова Т.Н. Формирование гражданской культуры в современной России // Философские науки. – 2013. – № 1. – С. 55 – 62.

<sup>42</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России. – М.: Изд-во «Известия», 2003. – 450 с.; Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – Москва: Известия, 2005. – 552 с.

<sup>43</sup> Иванов И.С. Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 382 с.

<sup>44</sup> Уткин А.И. Россия и Запад: проблемы взаимного восприятия и перспективы строительства отношений. – М.: РНФ, 1995. – 61 с.

<sup>45</sup> Буянов В.С. Международный имидж России: прошлое и настоящее // Безопасность Евразии. – 2007. – № 4. – С. 18 – 31.

<sup>46</sup> Панарин И.Н. Информационная война и дипломатия. – М.: Городец, 2004. – 528 с.

<sup>47</sup> Примаков Е.М. Мысли вслух. – М.: Российская газета, 2016. – 223 с.

<sup>48</sup> Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 368 с.

<sup>49</sup> Хачатуров К.А. Роль международной информации в формировании репутации государства // Информация. Дипломатия. Психология. Сборник материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью Дипломатической Академии МИД России. – М., 2002. – 616 с.

<sup>50</sup> Чернов А.А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2003. – 232 с.

<sup>51</sup> Белл Д. Грядущее индустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 788 с.

<sup>52</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.; Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Троица, 1992. – 261 с.

<sup>53</sup> Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академический проспект, 2005. – 496 с.

<sup>54</sup> Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 450 с.

<sup>55</sup> Уэбстер Ф. Теория информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

<sup>56</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

инструмента формирования имиджа России рассматривают А.С. Качур<sup>57</sup>, Н.Г. Напалкова<sup>58</sup>. Влиянию информационных войн на деятельность СМИ и различным аспектам безопасности международных политических коммуникаций посвящены труды А.В. Манойло<sup>59</sup>, В.Г. Крысько<sup>60</sup>, С.П. Расторгуева<sup>61</sup>, И.И. Завадского<sup>62</sup>, И.Л. Морозова<sup>63</sup>, С.К. Ознобищева<sup>64</sup>, В.Л. Шейниса<sup>65</sup>.

Четвертую группу составляют работы, определяющие значение дипломатии в продвижении международного имиджа Российской Федерации. Анализ культурных особенностей России и ее международного имиджа, проведенный в ходе исследования инструментов дипломатии, которые Россия использует, содержится в трудах Т.В. Зоной<sup>66</sup>, Э.А. Галумова<sup>67</sup>,

---

<sup>57</sup> Качур А.С. СМИ как инструмент формирования имиджа страны и социальных настроений населения // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2017. – № 9-1. – С. 161-164.

<sup>58</sup> Напалкова Н.Г. Имидж современной России: специфика и перспективы формирования // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. – 2017. – № 2 (38). – С. 35-44.

<sup>59</sup> Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ., 2003. – 388 с.

<sup>60</sup> Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общ. ред. А.Е. Тараса. – Мн.: Харвест, 1999. – 448 с.

<sup>61</sup> Расторгуев С.П. Информационная война. – М.: Радио и связь, 1999. – 416 с.

<sup>62</sup> Завадский И.И. Информационная война – что это такое? // Защита информации. «Конфидент». – 1996. – № 4. – С. 14-17.

<sup>63</sup> Морозов И.Л. Информационная безопасность политической системы // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 5. – С. 134-145.

<sup>64</sup> Ознобищев С.К. «Новая холодная война»: воспоминания о будущем // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 1. – С. 60-65.

<sup>65</sup> Шейнис В.Л. Национальная безопасность России. Испытание на прочность. Часть II // Полис. Политические исследования. – 2010. – № 1. – С. 141-148.

<sup>66</sup> Зонова Т.В. Дипломатия. Модели, формы, методы. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.; Зонова Т.В. Современная модель дипломатии: истоки становления и перспективы развития. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – 336 с.; Пространство и время в мировой политике и международных отношениях. Материалы 4-го Конвента РАМИ. В 10 т. Т. 4: Дипломатия XXI века: диалог культур / ред. тома Т.В. Зоной. – МГИМО-Университет, 2007. – 87 с.

<sup>67</sup> Галумов Э.А. Имидж и дипломатия // Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – С. 159-170.



И.Н. Панарина<sup>68</sup>, Ю.Б. Кашлева<sup>69</sup>, Я. Мелиссена<sup>70</sup>, И.В. Ильина, О.Г. Леоновой<sup>71</sup>, Дж. С. Ная<sup>72</sup>.

Изучению инструментов публичной дипломатии России, а также технологий их применения посвящены труды О.В. Лебедевой<sup>73</sup>, Н.А. Цветковой<sup>74</sup>, В.Е. Цыганова<sup>75</sup>, Г. Симонса<sup>76</sup>. В исследованиях М.И. Ведерниковой<sup>77</sup>, В.Н. Козулина<sup>78</sup>, Ю.Г. Чернышева<sup>79</sup> анализируется фактор «мягкой силы» в формировании и продвижении имиджа государства.

**Источниковая база исследования** включает официальные документы и нормативно-правовые акты Российской Федерации, а также заявления официальных лиц государства.

**Объект исследования** – средства массовой информации Российской Федерации.

**Предмет исследования** – роль средств массовой информации как в составе институтов формирования и продвижения имиджа Российской Федерации.

<sup>68</sup> Информация, массовая коммуникация и международные отношения / Ю.Б. Кашлев, И.Н. Панарин, Э.А. Галумов. – М.: Дипломатическая академия МИД России, 2005. – 343 с.

<sup>69</sup> Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – 431 с.; Кашлев Ю.Б. Многоликая дипломатия: исповедь посла. – М.: Известия, 2004. – 472 с.

<sup>70</sup> Melissen J. The new Public Diplomacy: Soft Power in International Relations (Studies in Diplomacy and International Relations) / J. Melissen, D. Lee, P. Sharp. – Palgrave Macmillan, 2005. – 221 p.

<sup>71</sup> Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – № 5. – С. 17 – 27; Леонова О.Г. Методологические принципы имиджирования страны в условиях глобализации // Университетские чтения. № 14. 2008. – С. 7 – 11. Леонова О.Г. «Мягкая сила»: инструменты и коэффициенты влияния // Обозреватель-Observer. – 2014. – № 3. – С. 18 – 28.

<sup>72</sup> Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: PublicAffairs, 2004. – 191 p.; Nye J. The Future of Power. – New York: PublicAffairs, 2011. – 320 p.

<sup>73</sup> Лебедева О.В. Развитие публичной дипломатии как приоритетное направление деятельности дипломатических представительств // Международная жизнь. – 2017. – № 2. – С. 39-49.

<sup>74</sup> Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США в эпоху цифровизации: новые методы исследования // Американский ежегодник. – 2020. – № 2020. – С. 53-70.

<sup>75</sup> Цыганов В.Е. Публичная дипломатия: технологии, функции и особенности применения // Вопросы политологии. – 2021. – Т. 11. – № 12 (76). – С. 3761-3767.

<sup>76</sup> Simons G. Russian Foreign Policy and Public Diplomacy: Meeting 21st Century Challenges // Vestnik RUDN. International Relations. – 2020. – Vol. 20. – № 3. – P. 491-503.

<sup>77</sup> Ведерникова М.И. Имидж страны как элемент мягкой силы // Политика и общество. – 2018. – № 1 (158). – С. 35-43.

<sup>78</sup> Козулин В.Н. Проблема привлекательности образа страны: рассуждения о возможностях использования мягкой силы для оптимизации имиджа России // Дневник Алтайской школы политических исследований. – 2017. – № 33. – С. 137-142.

<sup>79</sup> Чернышов Ю.Г. Имидж страны как фактор мягкой силы в международных отношениях: история и современность (итоги интернет-конференции) // Известия Алтайского государственного университета. – 2017. – № 5 (97). – С. 178-183; Чернышов Ю.Г. Многозначность понятий «мягкая сила» и «имидж страны»: к итогам дискуссии // Дневник Алтайской школы политических исследований. – 2017. – № 33. – С. 4-9.

**Цель исследования** – определить роль средств массовой информации как института формирования и продвижения международного имиджа России.

**Задачи исследования:**

- систематизировать теории отечественных и зарубежных ученых, раскрывающие предметное поле исследования: понятие и структуру имиджа государства, особенности, инструменты и факторы его формирования;

- определить этапы развития СМИ в России и оценить роль российских СМИ в формировании и продвижении международного имиджа Российской Федерации на современном этапе;

- выявить идеологическую и политическую направленность средств массовой информации в информационном поле России, а также потенциал СМИ в создании положительного имиджа России;

- проанализировать деятельность СМИ в сравнении с другими ключевыми институтами, участвующими в продвижении имиджа России на международной арене – МИД России, Россотрудничества, НКО, религиозных институтов и вузов, и подготовить на основе результатов этого анализа рекомендации по совершенствованию работы СМИ и органов государственной власти Российской Федерации.

**Хронологические рамки исследования** охватывают период с 1991 по 2023 год. Выбор данного временного периода позволяет проанализировать этапы развития российских СМИ и определить трансформацию их роли в продвижении международного имиджа России. При этом большая часть исследования посвящена современному этапу (с 2000-х годов по настоящее время) деятельности российских СМИ и дипломатических институтов в области формирования и укрепления имиджа Российской Федерации в системе международных отношений.

**Эмпирическая основа исследования** включает фактические данные из официальных документов, нормативно-правовых актов, заявлений официальных лиц, статистические показатели аналитических исследований, а

также сведения, полученные в ходе мониторинга Интернет-ресурсов, в том числе СМИ.

**Теоретико-методологическая основа исследования** определяется объектом исследования. По мнению автора, чтобы проанализировать имидж Российской Федерации в современных международных отношениях, следует использовать комплексный междисциплинарный подход, включающий в себя методы таких наук, как история, политология, философия и социология. Чтобы в полной мере раскрыть содержание объекта и предмета исследования, изучаемых в настоящей работе, целесообразно применять общенаучные методы, среди которых классификация, анализ, обобщение, сравнение и синтез.

В рамках данной работы применяются также такие методы, как системный анализ, статистический анализ данных. Для выявления особенностей и значения СМИ в системе институтов, участвующих в продвижении имиджа Российской Федерации, используется метод сравнительного анализа.

Анализируя процесс эволюции российских средств массовой информации, соискатель применял системный подход, позволяющий выявить различные аспекты внешнеполитической деятельности Российской Федерации.

Кроме этого, автор применял методы эмпирического исследования – наблюдение, измерение.

В исследовании автор применил институциональный подход, который позволяет проанализировать процесс формирования международного имиджа государства как целенаправленную деятельность различных организационно оформленных правительственных институтов.

**Научная новизна исследования** определена следующим образом:

- выявлена определяющая роль имиджа в формировании и поддержании международного статуса Российской Федерации; установлены критерии

эффективности информационной политики России как важной составляющей ее внешнеполитического курса на современном этапе мирового развития;

- определены роль и место СМИ в позиционировании имиджа государства в глобальном информационном пространстве; выявлены наиболее эффективные практики применения средств массовой информации как политического инструмента укрепления позиций Российской Федерации в системе международных отношений; обоснована необходимость повышения доступа отечественных СМИ к зарубежной целевой аудитории, а также расширения российского присутствия в информационном пространстве и защиты от дискриминации российских СМИ в недружественных государствах;

- выявлены особенности трансформации медийной политики Российской Федерации в исторической ретроспективе; показано, каким образом ослабление или усиление государственного контроля над СМИ влияло на их политику вещания внутри страны и за рубежом; отмечено, что общее укрепление позиций средств массовой информации Российской Федерации привело к тому, что они стали главным источником доведения объективной, максимально полной информации о наиболее важных событиях как внутри страны, так и за рубежом;

- установлено, что появление новых информационных технологий способствовало кардинальным изменениям в форматах работы СМИ прежде всего за счет использования возможностей социальных сетей и Интернета. Визуализация информации стала одним из определяющих трендов современного развития СМИ. Наряду с этим исследовано значение такого ресурса распространения информации, как блогосфера;

- выявлен характер изменения роли «мягкой силы» в арсенале средств внешней политики России с учетом фактора информационных войн. Делается вывод о важности максимального использования потенциала институтов традиционной и публичной дипломатии в информационном сопровождении внешней политики России.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. «Имидж» как информационный продукт играет ключевую роль в позиционировании государства на международной арене. Существенное влияние на формирование имиджа оказывают использование методов стереотипизации, эффективность политической коммуникации, готовность государства обеспечивать национальную безопасность и продвигать национальные интересы в условиях информационного противоборства. Информационная политика государства становится стратегическим ресурсом, влияющим на его место в системе международных отношений.

2. Ключевое значение в формировании общественного мнения в России отводится средствам массовой информации. Необходимо учитывать, что в современной геополитической обстановке они становятся инструментом сохранения и укрепления глобального доминирования Запада посредством вытеснения из глобального информационного пространства СМИ «нелояльных стран».

3. Кардинальные изменения в деятельности российских СМИ произошли после распада СССР, а затем в начале 2000-х годов. На первом этапе становления Российской Федерации приоритетом стала либерализация деятельности средств массовой информации, контроль над ними осуществлялся лишь через финансовые рычаги. С 2001 года прямой контроль со стороны государства над информационной отраслью усиливается, СМИ становятся важным каналом распространения официальной позиции России в стране и за рубежом. Таким образом усиливается политико-идеологический компонент деятельности средств массовой информации. СМИ становятся важным инструментом защиты таких национальных интересов Российской Федерации, как традиционные духовно-нравственные ценности и историческая память.

4. Существенное влияние на информационную политику Российской Федерации в целом и на СМИ в частности оказала научно-техническая революция, которая обусловила появление новых форм передачи

информации. На фоне роста популярности глобальной сети Интернет развитие получили блогосфера и социальные сети, которые сегодня представляют альтернативные каналы коммуникации и распространения информации. Повсеместное использование ИКТ привело к визуализации информации, телевидение и Интернет становятся основным направлением развития современных СМИ.

5. В условиях информационных войн укреплению имиджа Российской Федерации способствует эффективное использование арсенала «мягкой силы». В этом контексте работу СМИ в области информационного сопровождения внешней политики государства дополняют институты публичной дипломатии – МИД России, Россотрудничество, неправительственные организации и гражданские институты, вузы, религиозные организации. Данные институты вносят существенный вклад в продвижение максимально полной, достоверной и объективной информации о подходах России к различным вопросам глобальной повестки, внешнеполитических инициативах, культуре и социально-экономических достижениях Российской Федерации.

**Теоретическая значимость исследования** обусловлена рассмотрением процесса развития российских средств массовой информации на основе междисциплинарного анализа и системного подхода, что позволяет исследовать внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность реализации информационной стратегии России в целях формирования международного имиджа Российской Федерации в системе международных отношений.

**Практическая значимость исследования** заключается в формулировании предложений по совершенствованию практической деятельности российских СМИ в создании положительного имиджа Российской Федерации на международной арене.

Результаты данного исследования могут представлять ценность для Министерства иностранных дел Российской Федерации и иных

заинтересованных государственных органов исполнительной власти, а также политологов, историков, социологов и журналистов.

**Достоверность полученных результатов исследования** обеспечивается обоснованностью теоретико-методологической базы исследования; использованием соответствующих объекту, предмету, цели и задачам исследования методов; применением надежных критериев качественной оценки полученных результатов и выводов; опорой на верифицируемые научные источники информации.

**Соответствие содержания диссертации паспорту научной специальности.** Диссертация соответствует следующим направлениям исследований, указанным в паспорте научной специальности 5.5.4. Международные отношения, глобальные и региональные исследования:

1. Теория и методология, методы анализа, развитие понятийного аппарата исследования международных отношений и мировой политики. Западные и незападные исследовательские традиции. Международно-политический анализ.

2. Субъекты международных отношений. Деятельность государственных и негосударственных акторов. Формальные и неформальные институты в международных отношениях и в мировой политике. Формирование и реализация внешнеполитических стратегий, концепций и доктрин.

4. Ценности и интересы в международных отношениях и в мировой политике. Международные отношения как пространство реализации и отстаивания ценностей и интересов различных субъектов.

9. Геополитические факторы и процессы.

12. Внешняя политика и дипломатия.

17. Информационные, когнитивные, био- и другие новые технологии в международных отношениях и мировой политике.

19. Российская Федерация в системе международных отношений.

**Апробация результатов исследования.**

Основные идеи и положения диссертации изложены в пяти научных публикациях автора общим объемом 2,9 п.л., в том числе в четырех статьях в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности и отрасли наук.

**Структура исследования** соответствует цели и задачам исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих двенадцать параграфов, заключения, библиографии в количестве 272 наименований.



## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, анализируются степень научной разработанности темы исследования и источниковая база исследования, определяются объект и предмет исследования, ставится цель и задачи исследования, определяются хронологические рамки исследования, эмпирическая и теоретико-методологическая основы исследования, обосновывается научная новизна исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость исследования, обосновывается достоверность полученных результатов, определяется соответствие содержания диссертации паспорту научной специальности, представляются апробация результатов исследования и структура исследования.

**В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования роли средств массовой информации в формировании имиджа России в системе международных отношений»** определяются понятийный аппарат и проблемное поле исследования, раскрывается содержание основных терминов, используемых в исследовании, анализируются современные научные подходы к изучаемой проблеме, рассматривается эволюция представлений о формировании имиджа государства в системе международных отношений.

В первом параграфе «Понятие имиджа государств в системе международных отношений» отмечается обоснованность позиций таких исследователей, как Е.Б. Шестопал<sup>80</sup>, Г.Г. Почепцов<sup>81</sup>, А.Ю. Панасюк<sup>82</sup> о разграничении понятий «имидж» и «образ» государства. Признается взаимосвязь этих понятий, но отрицается их тождественность. В отличие от

---

<sup>80</sup> Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008.

<sup>81</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.; Почепцов Г.Г. Информационные политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.

<sup>82</sup> Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. – М.: Омега-Л, 2007. – 272 с.

понятия «имидж», понятие «образ» представляет собой пассивную категорию, формирующуюся естественным образом как отражение действительности<sup>83</sup>. Что касается имиджа государства, то он формируется как целенаправленный информационный продукт<sup>84</sup>.

Во втором параграфе «Научные подходы к исследованию особенностей формирования имиджа современных государств в системе международных отношений» подчеркивается, что в условиях информационной революции особое значение для имиджа государства приобретают средства массовой коммуникации, использующие современные технологические разработки<sup>85</sup>. Существенное значение на процесс формирования и продвижения международного имиджа государства оказывают современные международные отношения.

В третьем параграфе «Основные механизмы и инструменты формирования международного имиджа государства» говорится о том, что с развитием информационно-коммуникационных технологий актуальность приобретает проведение информационных кампаний, направленных на формирование международного имиджа государства при помощи средств политической коммуникации.

В процессе проведения информационной кампании по формированию имиджа государства решаются следующие задачи:

- расширение диапазона информационного пространства для создания имиджа государства и составляющих его компонентов;
- осуществление направленного влияния на выбранную аудиторию для формирования у нее необходимого восприятия государства;
- изменение взглядов отдельных акторов международных отношений на международный имидж государства под воздействием средств массовой информации.

---

<sup>83</sup> Шестопад Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопад. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 10.

<sup>84</sup> Щеглова О.Г. Политический имидж государства и его влияние на экономический рост страны // Актуальные вопросы развития мировой и модернизации российской экономики: сборник научных трудов, 2017. – С. 38.

<sup>85</sup> Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – С. 276.

Важным инструментом формирования международного имиджа государства является публичная дипломатия. В ее арсенале находятся средства, при помощи которых правительства, частные компании и отдельные лица (как правило, бывшие государственные деятели, либо известные представители культуры) воздействуют на общественное мнение других государств с тем, чтобы повлиять на процессы выработки и принятия политических решений в этих государствах и способствовать формированию положительного международного имиджа своего государства.

В четвертом параграфе «Факторы формирования имиджа России» рассмотрены факторы, влияющие на формирование международного имиджа России. Президент России Б.Н. Ельцин в первой половине 1990-х годов пользовался определенной поддержкой за рубежом. Однако во второй половине 1990-х годов, после начала военного конфликта в Чечне (1994 – 1996 гг.), а затем реакции Российской Федерации на бомбардировки Югославии силами НАТО в 1999 году, внешнеполитический курс России начал меняться. С 1996 года в качестве главного направления внешней политики Российской Федерации определилась задача по отстаиванию национальных интересов страны, что привело к появлению напряженности во взаимоотношениях России со странами Запада и потребовало диверсификации международных связей России. Эта политика Российской Федерации подверглась резкой критике в США и ряде европейских стран.

В начале XXI века приоритеты в сфере информационного сопровождения внешней политики России смещаются с формирования благоприятного международного имиджа государства на донесение объективной информации о подходах Российской Федерации по ключевым международным проблемам и доведение объективной информации о событиях в России. В дальнейшем эта тенденция нашла свое закрепление в

документах стратегического планирования – Концепциях внешней политики России 2008<sup>86</sup>, 2013<sup>87</sup>, 2016<sup>88</sup> и 2023 годов<sup>89</sup>.

В начале президентства В.В. Путина Россия начала выработать более самостоятельный внешнеполитический курс, в этот период был реализован ряд мероприятий по созданию позитивного имиджа Российской Федерации за рубежом. Первый и второй президентские сроки В.В. Путина можно считать периодом, когда началось формирование более позитивного восприятия России за рубежом.

Третий и четвертый президентские сроки В.В. Путина ознаменовались рядом значимых событий для России и мира. В 2014 году Россия впервые в своей истории провела зимние Олимпийские игры в Сочи, которые коллективный Запад критиковал и пытался бойкотировать, а в 2018 году на территории России впервые прошел Чемпионат мира по футболу. В 2014 году произошел государственный переворот на Украине, в результате которого население Крыма провело референдум о независимости и вхождении Республики Крым в состав Российской Федерации. По итогам референдума и решения органов законодательной и исполнительной власти России Республика Крым вошла в состав Российской Федерации. В 2015 году президентом России было принято решение о вводе ограниченного контингента войск в Сирию для борьбы с боевиками ИГИЛ (запрещена в Российской Федерации). Все эти события вызвали негативное восприятие России в западных СМИ. Обострились русофобские настроения в западном медийном пространстве. Свидетельством этому является подача в искаженном виде информации о целях и задачах специальной военной операции России по

---

<sup>86</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации 2008 г. // Официальный сайт Президента Российской Федерации, 2008. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785> (дата обращения: 05.05.2023).

<sup>87</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации 2013 г. // Официальный сайт Президента Российской Федерации. URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d447a0ce9f5a96bdc3.pdf> (дата обращения: 05.05.2023).

<sup>88</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации 2016 г. // Официальный сайт Президента Российской Федерации. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41451/page/2> (дата обращения: 05.05.2023).

<sup>89</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации от 2023 г. // Официальный сайт МИД России. 2023. URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/official\\_documents/1860586/](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/1860586/) (дата обращения: 01.04.2023).

де милитаризации и денацификации Украины, проводимой Российской Федерацией с 24 февраля 2022 года.

По итогам первой главы автор приходит к выводу, что восприятие России на международной арене на разных исторических этапах во многом зависело от внутривнутриполитического положения и внешнеполитической линии российского государства. Существенную роль в формировании международного имиджа современной России играют православие, а также концепция «евразийского государства». При этом сегодня безусловным приоритетом внешней политики России является укрепление объективного представления о Российской Федерации, ее политике и инициативах за рубежом.

**Вторая глава «Средства массовой информации в системе институтов формирования и продвижения международного имиджа Российской Федерации»** посвящена анализу деятельности российских СМИ по укреплению имиджа России за рубежом.

В первом параграфе «Формирование и развитие СМИ в России» рассматривается эволюция отечественных средств массовой информации с целью анализа трансформации роли СМИ в продвижении международного имиджа России. Автором рассматривается роль института цензуры в дореволюционный и советский периоды, уделяется внимание последнему десятилетию существования СССР и месту СМИ в политике государства, положению СМИ в России после распада СССР, а также первым годам существования Российской Федерации как независимого суверенного государства, ставшего правопреемником Советского Союза, которые характеризуются повышением степени самостоятельности и независимости национальных средств массовой информации от влияния коммунистической идеологии.

Во втором параграфе «Современный этап развития СМИ» исследуются особенности работы отечественных СМИ с начала 1990-х гг. В принятой в 1993 году Конституции Российской Федерации была закреплена свобода слова

(ст. 29), однако процесс отказа от идеологической направленности СМИ проходил сложно. Вместе с тем с 1994 года начался постепенный процесс децентрализации СМИ и снижения их финансовой зависимости от государственных структур<sup>90</sup>.

В настоящее время российские средства массовой информации обладают рядом специфических особенностей, среди которых можно назвать следующие:

1) Основной информационный поток ориентирован на телевидение и Интернет. Так, молодежь в России практически не использует печатные издания как источник информации, а все необходимые сведения получает из сети Интернет, где может выражать свою собственную позицию. Старшее поколение по-прежнему отдает предпочтение телевидению и печатным СМИ.

2) В основе принципа свободы печати на территории России лежит так называемая «цензура рекламодателей». Это связано с тем, что основным источником финансирования отечественных СМИ являются средства рекламодателей, а, соответственно, именно они имеют возможность определенного влияния на распространяемую информацию в соответствии со своими интересами.

3) Возникают новые методики влияния на целевые аудитории. В частности, используются «экспрессивные методы передачи информации» (использование ироничных и саркастических заголовков, легко узнаваемых цитат из песен и рекламных роликов, установившихся клише, несовместимых понятий, синтаксическое присоединение конструкций и структурное усечение предложений)<sup>91</sup>.

В настоящее время российские СМИ играют ключевую роль в продвижении международной политической повестки Российской Федерации и формировании имиджа России за рубежом. Будучи инструментом «мягкой

---

<sup>90</sup> Качкаева А.Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. Очерки, интервью: в 3 т. / под общ. ред. П.С. Филиппова. Т. 3. – СПб.: Норма, 2011. – С. 81 – 127. URL: <http://ru-90.ru/node/1316> (дата обращения: 17.05.2023).

<sup>91</sup> Покровская Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации // Русская речь. – 2005. – № 5. – С. 69.

силы» российской дипломатии, государственные СМИ доносят официальную позицию государства до зарубежной аудитории, освещают ключевые политические события в стране и за рубежом, разоблачают недостоверную информацию о России, транслируемую иностранными СМИ из недружественных государств.

Начиная с 2014 года, условия функционирования средств массовой информации России за рубежом кардинально изменились. Европейские страны и США отреагировали на украинский кризис, воссоединение Крыма с Российской Федерацией, успехи России по созданию вакцины «Спутник V» против COVID-19<sup>92</sup> усилением давления на российские СМИ, а также блокировкой и удалением их аккаунтов на Интернет-платформах, контролируемых западными компаниями.

В третьем параграфе «Политический и идеологический курс СМИ в России» исследуется информационная политика российских СМИ по продвижению национальных интересов Российской Федерации за рубежом и формированию патриотических настроений в российском обществе. Отмечается, что с начала XXI века, а особенно с 2014 года, наблюдается значительное ослабление свободы слова в западных СМИ, повестка вещания ограничивается только теми вопросами, которые выгодны для политической элиты. Кроме того, снижение уровня свободы слова в западных СМИ было связано в том числе с жесткой критикой политики «авторитарных режимов», а также использованием методов запугивания в отношении своих собственных журналистов.

Отмечается, что фактором, влияющим на достоверность распространяемой информации о международных конфликтах, выступает политический курс государства, который проводит действующая власть<sup>93</sup>. Как

---

<sup>92</sup> Logunov D.Y., Dolzhikova I.V., Shcheblyakov D.V., Tukhvatulin A.I., Zubkova O.V., Dzharullaeva A.S., et al. Safety and efficacy of an rAd26 and rAd5 vector-based heterologous prime-boost COVID-19 vaccine: an interim analysis of a randomised controlled phase 3 trial in Russia // *The Lancet*. – 2021. – Vol. 397. – № 10275. – P. 671 – 681. URL: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(21\)00234-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(21)00234-8/fulltext) (accessed: 04.05.2023).

<sup>93</sup> Oates S. *Introduction to Media and Politics*. – London: SAGE, 2008. – p. 101.

правило, к источникам данных в конфликтный период относят субъектов, участвующих в конфликте, преследующих в нем свой интерес и предоставляющих только те сведения, которые отвечают их целям. Кроме этого, большое значение при освещении политических событий имеют культурно-идеологические особенности того или иного государства, участвующего в конфликте, позиции национальных и иностранных журналистов относительно сложившейся конфликтной ситуации.

В четвертом параграфе «Роль СМИ в продвижении имиджа России» проанализирована роль российских средств массовой информации в продвижении имиджа России за рубежом. Сегодня все больше возрастает роль российских СМИ. Одним из примеров этого выступает российская международная телевизионная сеть Russia Today (RT). Помимо имиджевой составляющей, RT освещает официальную позицию Российской Федерации по международным событиям, комментирует политическую и экономическую ситуацию в зарубежных странах и доносит объективную информацию о положении дел в Российской Федерации до зарубежной аудитории. Вещание Russia Today направлено в том числе на разоблачение недостоверной информации, предоставляемой западными СМИ своим пользователям<sup>94</sup>.

Среди крупных СМИ, отстаивающих российские интересы в международном информационном пространстве, необходимо выделить международный телевизионный канал «РТР-Планета», международную телевизионную сеть Russia Today, печатное издание «Российская газета». Их участие в формировании имиджа России призвано демонстрировать зарубежной аудитории реальную позицию России по отношению к происходящим в мире событиям. Организация вещания на иностранных языках позволяет более доходчиво доносить информацию до целевой аудитории. В то же время в условиях антироссийской политики коллективного

---

<sup>94</sup> Богатова А.А. «Мягкая сила» в формировании и продвижении образа Российской Федерации за рубежом // Наука и общество. – 2015. – №1 (20). – С. 58.



Запада использование потенциала российских СМИ в полной мере реализовать не удастся.

По итогам второй главы автор приходит к выводу, что кардинальные изменения в деятельности российских СМИ произошли в начале XXI века на фоне укрепления их финансового, технического и профессионального состояния, а также активного использования сети Интернет и ее возможностей.

**В третьей главе «Основные институты формирования и продвижения имиджа России на международной арене»** исследована деятельность таких институтов традиционной и публичной дипломатии по продвижению имиджа России за рубежом, как Министерство иностранных дел России, Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), некоммерческие организации, Русская Православная Церковь (РПЦ) и вузы, которые играют важную роль в формировании позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене. Особенно актуальна деятельность данных институтов в современных условиях информационной войны, когда страны коллективного Запада ведут пропагандистскую деятельность против России, представляя политику Российской Федерации исключительно в отрицательном свете.

В первом параграфе «МИД и Россотрудничество» отмечается, что важную роль в информационном сопровождении внешней политики России, в формировании международного имиджа России и его продвижении за рубежом играют Департамент информации и печати МИД России, а также Россотрудничество. Традиционно МИД России играет координирующую роль в освещении в СМИ внешнеполитического курса государства.

Действующая Концепция внешней политики Российской Федерации определяет в качестве основной задачи по достижению стратегических целей внешней политики Российской Федерации формирование объективного

восприятия России за рубежом, укрепление ее позиций в мировом информационном пространстве<sup>95</sup>. При этом как в Центральном аппарате МИД России, так и в российских загранучреждениях приоритет отдается оперативному реагированию на распространение ложной информации о деятельности Российской Федерации.

Во втором параграфе «Деятельность НПО и религиозных институтов в формировании международного имиджа РФ» подчеркивается, что публичная дипломатия стремительно приобретает актуальность в современном мире. Ее реализация осуществляется за счет деятельности негосударственных институтов – неправительственных организаций и институтов гражданского общества. Крупнейшими среди них выступают фонд «Русский мир», Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова, Российский совет по международным делам, Русское географическое общество, Фонд поддержки и защиты прав соотечественников, проживающих за рубежом.

С учетом того, что Россия является многоконфессиональным государством, уважение к четырем основным религиям, исповедуемым народами Российской Федерации, является основополагающим элементом политики России по сохранению духовно-нравственных ценностей. Иерархи основных религий России активно развивают духовные связи с представителями соответствующих религий за рубежом, что является важным фактором сохранения и продвижения общечеловеческих ценностей, характерных для российского общества.

В третьем параграфе «Образовательные связи как фактор укрепления имиджа России за рубежом» внимание сосредоточено на изучении международных образовательных связей, привлечении иностранных студентов в российские вузы, а также проведении совместных научных исследований на базе научных лабораторий вузов России с участием

---

<sup>95</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 31 марта 2023 г.) // Официальный сайт МИД России. 2023. URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/official\\_documents/1860586/](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/1860586/) (дата обращения: 01.04.2023).

зарубежных ученых и молодых специалистов. Это позволяет использовать образование в качестве инструмента повышения привлекательности страны.

В 2019 году МГУ имени М.В. Ломоносова оказался лучшим среди российских вузов в рейтинге ARWU (Academic Ranking of World Universities), заняв 84 место<sup>96</sup>. По итогам 2021 года в рейтинге QS-100 лидером среди российских вузов также стал МГУ имени М.В. Ломоносова, занявший 74 позицию<sup>97</sup>.

В четвертом параграфе «Предложения по совершенствованию деятельности органов государственной власти по формированию положительного имиджа Российской Федерации за рубежом в современных условиях» делается вывод о том, что международный имидж Российской Федерации является одним из важных элементов продвижения национальных интересов России.

Среди рекомендаций необходимо выделить:

Во-первых, выработать собственную концепцию использования «мягкой силы» в международных отношениях. В настоящее время в российской экспертной среде и в государственных структурах страны еще превалирует западное понимание понятия «мягкая сила».

Во-вторых, необходимо сформировать государственную структуру, ответственную за практическую реализацию государственной политики по продвижению международного имиджа Российской Федерации. Возлагать эту задачу исключительно на МИД России нецелесообразно. Требуется четкая координация действий на этом направлении для достижения положительного результата<sup>98</sup>.

В-третьих, необходимо оптимизировать ресурсное обеспечение осуществления российской «мягкой силы». В условиях ограниченности

---

<sup>96</sup> Moscow State University // ShanghaiRanking Consultancy. URL: <http://www.shanghairanking.com/world-university-rankings/moscow-state-university.html> (accessed: 17.05.2023).

<sup>97</sup> Lomonosov Moscow State University // QS Quacquarelli Symonds Limited. URL: <https://www.topuniversities.com/universities/lomonosov-moscow-state-university#wurs> (accessed: 17.05.2023).

<sup>98</sup> Лябухов И.В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // Вестник Томского Государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – №3 (19). – С. 18-19.

финансовых ресурсов и потенциала информационного влияния на зарубежную аудиторию целесообразно сосредоточиться на отдельных государствах и определенной зарубежной целевой аудитории, на которые и должны быть ориентированы основные усилия.

В-четвертых, следует максимально использовать возможности глобальной сети Интернет для продвижения российской культуры, русского языка, информирования целевой аудитории о положительных социально-экономических процессах в России.

Для эффективного продвижения международного имиджа Российской Федерации требуется выверенный подход, отражающий официальную линию российского руководства и направленный на отстаивание национальных интересов России.

По итогам третьей главы автор приходит к выводу о необходимости использования определенного перечня принципов для продвижения международного имиджа Российской Федерации. К ним можно отнести: системный характер формирования положительного имиджа Российской Федерации как внутри страны, так и за ее пределами; объективный и всесторонний характер освещения международных событий; эффективное взаимодействие российских средств массовой информации, институтов традиционной и публичной дипломатии; патриотизм и уважительное отношение к разным нациям, национальностям, этносам и религиям.

В **заключении** сформулированы основные выводы и результаты диссертационного исследования. Результаты исследования показывают, что ведущую роль в продвижении имиджа Российской Федерации на международной арене играют СМИ, усилия которых дополнены деятельностью институтов традиционной и публичной дипломатии государства.

Международный имидж Российской Федерации является элементом политики государства, способствующим продвижению официальной позиции России в мире, отстаиванию ее национальных интересов, успешному

сотрудничеству России с дружественными государствами в экономической, политической и гуманитарной сферах. Не менее важен положительный имидж и внутри России для формирования благоприятного восприятия политического курса среди граждан, повышения чувства национальной гордости и укрепления единства нации.

Важным направлением повышения авторитета России в системе международных отношений являются деятельность по укреплению взаимодействия с дружественными государствами, особенно на пространстве Евразии, создание условий для поддержания мира и стабильности по периметру российских границ.

Обоснованным является сосредоточение усилий на развитии новых электронных средств массовой информации. В условиях, когда Интернет стал одним из основных способов распространения информации на многомиллионную аудиторию, необходимо полнее реализовывать его возможности в интересах российского государства и борьбы с антироссийской пропагандой.

В условиях нарастающего влияния иностранных СМИ, обладающих огромными финансовыми и техническими возможностями и развернувших информационную войну против России, а также пытающихся вытеснить российские СМИ из мирового информационного пространства, Российской Федерации необходимо совершенствовать и настойчиво продвигать, в первую очередь, через российские СМИ, институты традиционной и публичной дипломатии, религиозные организации, вузы национальные интересы России и формировать устойчивый положительный международный имидж Российской Федерации.

Международный имидж Российской Федерации должен быть основан на реальных преимуществах и сильных сторонах России, позволяющих укреплять национальную экономику, оборонную мощь государства, повышать социально-экономический уровень жизни, развивать культуру, а также проводить самостоятельную государственную политику.

Важной составляющей имиджа Российской Федерации как внутри страны, так и за рубежом является опора на общечеловеческие традиционные ценности, позволяющие находить сторонников в различных странах мира, разделяющих с Россией эти ценности. Одним из способов укрепления международного имиджа России может быть разумное использование «мягкой силы» посредством соответствующих институтов.

### III. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Основные результаты, положения и выводы диссертации опубликованы в 5 научных работах автора общим объемом 2,9 п.л.

*Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук:*

1. Колокольцева Е.В. Историческая роль электронных СМИ в реализации внешнеполитической стратегии России // Вопросы истории. – 2021. – № 7-1. – С. 92-103. (0,7 п.л.). ИФ – 0,41

2. Колокольцева Е.В. Понятие имиджа России и его эволюция во внешнеполитической стратегии страны // Международная жизнь. – 2019. – № 11 – С. 74-85. (0,7 п.л.). ИФ РИНЦ – 0,311.

3. Колокольцева Е.В. Концептуальное оформление понятия имиджа России // Международная жизнь. – 2023. – № 2. – С. 124-134. (0,5 п.л.). ИФ РИНЦ – 0,311.

4. Колокольцева Е.В. СМИ как инструмент информационного противоборства (на примере украинского кризиса) // Гражданин. Выборы. Власть. – 2023. – № 1 (27) – С. 109-116. (0,5 п.л.). ИФ РИНЦ – 0,477.

*Статьи в журналах, входящих в перечень ВАК при Минобрнауки России:*

5. Колокольцева Е.В. Концептуализация стратегий презентации образа России: история и эволюция (коммуникативные аспекты) // Концепт: философия, религия, культура. – 2020. – Т. 4. – № 4 (16). – С. 135-146. (0,5 п.л.). ИФ РИНЦ – 0,217.