

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:
доктор исторических наук, профессор
Лебедева Ольга Владимировна

Москва — 2023

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Теоретико-методологические основы исследования роли средств массовой информации в формировании имиджа России в системе международных отношений.....	17
1.1. Понятие имиджа государств в системе международных отношений ..	17
1.2. Научные подходы к исследованию особенностей формирования имиджа современных государств в системе международных отношений .	25
1.3. Основные механизмы и инструменты формирования международного имиджа государства	32
1.4. Факторы формирования имиджа России.....	38
Выводы по главе I	52
Глава II. Средства массовой информации в системе институтов формирования и продвижения международного имиджа Российской Федерации	54
2.1. Формирование и развитие СМИ в России.....	54
2.2. Современный этап развития СМИ	71
2.3 Политический и идеологический курс СМИ в России	84
2.4 Роль СМИ в продвижении имиджа России	102
Выводы к главе II	108
Глава III. Основные институты формирования и продвижения имиджа России на международной арене	110
3.1. МИД и Россотрудничество	110
3.2. Деятельность НПО и религиозных институтов в формировании международного имиджа РФ	131
3.3. Образовательные связи как фактор укрепления имиджа России за рубежом.....	144
3.4. Предложения по совершенствованию деятельности органов государственной власти по формированию положительного имиджа Российской Федерации за рубежом в современных условиях	149
Выводы по главе III.....	155
Заключение	158
Библиография	163

Введение

Потребность формирования имиджа России predetermined несоответствием сложившихся в предыдущие периоды представлений общественности о России, а также теми качественными изменениями, которые имеют место в сфере экономики, политики и социальной жизни россиян.

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. Селезневой¹, Г.Г. Почепцова², А.Ю. Панасюка³, Е.В. Егоровой-Гантман⁴, Т.Э. Гринберг⁵, Д.В. Ольшанского⁶, А.М. Цуладзе⁷, С.Г. Кара-Мурзы⁸, Т.Н. Самсоновой⁹.

Аналізу понятия «имидж» также посвящены работы М.А. Булгарова, М.Н. Тоняна и А.А. Кутовой¹⁰, И.В. Сидорской¹¹, Л.И. Скуртовой¹², З.А. Тобоевой¹³, Ш.Б. Умарова¹⁴. Подходам к определению понятий «политический имидж» и «сетевой имидж» посвящены исследования Л.В. Чернышевой¹⁵, О.Г. Щеглова¹⁶.

Ко второй группе относятся исследования, в которых рассмотрены факторы, влияющие на формирование имиджа государства. Среди таких трудов следует выделить работы Д.В. Гаджиева¹⁷, Р.М. Кумашевой¹⁸,

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

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

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

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

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

⁶ Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

⁷ 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.

⁸ 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.

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

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

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

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

¹⁴ 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). – P. 52-56.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.

¹⁸ Кумышева Р.М. Теоретические и методологические основы конструирования имиджа страны // Наука и научный потенциал – основа устойчивого развития общества: сборник статей по итогам Международной

Е.Н. Кучер¹⁹ и А.Н. Леонтьева²⁰, которые подготовили теоретическое обоснование концепции восприятия и психологических аспектов формирования имиджа государства. Политические аспекты понятий «образ» и «имидж» изучала Е.Б. Шестопал²¹, значение сознательных и подсознательных факторов в создании имиджа исследовал А.Ю. Панасюк²².

Изучению понятия «имидж» применительно к объектам, отличающимся сложной структурой (например, населенным пунктам, политическим партиям, странам), посвящены труды Э.А. Галумова²³, Д. Визгалова²⁴, Т.А. Морозовой²⁵, А.П. Панкрухина²⁶, Ф. Котлера²⁷, С.П. Сазонова, К.Д. Вайсбейна и Т.Д. Гагошидзе²⁸, И.Ю. Киселева²⁹, В.С. Комаровского³⁰, Т.Э. Гринберг³¹, О.С. Драгачевой³², Р. Хребенара и Р. Бенедикта³³.

научно-практической конференции, 2018. – С. 99-102.

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

²⁰ 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.

²¹ 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. – С. 8 – 24.

²² 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.

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

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

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

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

²⁷ 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.

²⁸ 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.

²⁹ Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 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.

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

³¹ 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).

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

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

Культурологический фактор построения имиджа изучен в исследованиях А.А. Чумаковой³⁴, А.А. Гравера³⁵, И.В. Борисенко³⁶, И.А. Василенко³⁷, К.И. Зубкова и Ф.И. Семяшкина³⁸, И.К. Черёмушниковой³⁹, А.В. Костиной⁴⁰, Т.Н. Самсоновой⁴¹.

Имидж государства с учетом геополитической составляющей изучали Э.А. Галумов⁴², И.С. Иванов⁴³, А.И. Уткин⁴⁴, В.С. Буянов⁴⁵, И.Н. Панарин⁴⁶, Е.М. Примаков⁴⁷, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин⁴⁸, К.А. Хачатуров⁴⁹.

Третья группа включает исследования способов продвижения имиджа государства в эпоху информационного общества. В данной связи следует упомянуть таких авторов, как А.А. Чернов⁵⁰, Д. Белл⁵¹, Э. Тоффлер⁵², М. Маклюэн⁵³, А. Турен⁵⁴, Ф. Уэбстер⁵⁵, М. Кастельс⁵⁶.

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

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

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

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

³⁸ Семяшкин 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴⁷ Примаков Е.М. Мысли вслух. – М.: Российская газета, 2016. – 223 с.

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

⁴⁹ 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.

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

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

⁵² Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.; Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Троица, 1992. –

Особое значение отводится трудам, позволяющим оценить роль СМИ в информационной политике Российской Федерации. СМИ в качестве инструмента формирования имиджа России рассматривают А.С. Качур⁵⁷, Н.Г. Напалкова⁵⁸. Влиянию информационных войн на деятельность СМИ и различным аспектам безопасности международных политических коммуникаций посвящены труды А.В. Манойло⁵⁹, В.Г. Крысько⁶⁰, С.П. Расторгуева⁶¹, И.И. Завадского⁶², И.Л. Морозова⁶³, С.К. Ознобищева⁶⁴, В.Л. Шейниса⁶⁵.

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. Зоной⁶⁶,

261 с.

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

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

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

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

⁵⁷ 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶⁶ 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.

Э.А. Галумова⁶⁷, И.Н. Панарина⁶⁸, Ю.Б. Кашлева⁶⁹, Я. Мелиссена⁷⁰, И.В. Ильина, О.Г. Леоновой⁷¹, Дж. С. Ная⁷².

Изучению инструментов публичной дипломатии России, а также технологий их применения посвящены труды О.В. Лебедевой⁷³, Н.А. Цветковой⁷⁴, В.Е. Цыганова⁷⁵, Г. Симонса⁷⁶. В исследованиях М.И. Ведерниковой⁷⁷, В.Н. Козулина⁷⁸, Ю.Г. Чернышева⁷⁹ 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.

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

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

⁶⁹ 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.

⁷⁰ 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.

⁷¹ 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.

⁷² 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.

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

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

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

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

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

⁷⁸ 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.

⁷⁹ 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.

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

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.

Глава I. Теоретико-методологические основы исследования роли средств массовой информации в формировании имиджа России в системе международных отношений

1.1. Понятие имиджа государств в системе международных отношений

Понятие «имидж» имеет английские корни. Ряд исследователей не разделяют понятие «имидж» и «образ». В частности, по мнению Р.М. Кумашевой, имидж страны представляет собой «репутацию или определенный образ, формирующийся в восприятии жителей других стран»⁸⁰. М.И. Вердникова также отмечает, что понятия «имидж» и «образ» тождественны, при этом образ содержит мифотворческую составляющую⁸¹. А.С. Качур акцентирует внимание на синонимичности данных понятий, определяя имидж как образ, подкрепляемый сформированной идентичностью граждан⁸². В коллективном исследовании «К вопросу о сущности понятия имидж страны» понятие «имидж» трактуется как совокупность представлений (рациональных и эмоциональных), вытекающих

⁸⁰ 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. 100.

⁸¹ Ведерникова М.И. Политтехнологические и методологические возможности мягкой силы для корректировки имиджа России в европейских странах // Дневник Алтайской школы политических исследований. – 2017. – № 33. – С. 103.

⁸² 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.

из сопоставления всех влияющих на создание образа страны признаков и слухов⁸³.

С точки зрения философской науки образом принято считать определенную форму отображения соответствующего предмета в человеческом сознании. При этом все образы дифференцируются на такие уровни: 1) уровень чувств, представленный возникающими у человека впечатлениями о предмете и соответствующими ощущениями; 2) мыслительный уровень, предполагающий наличие каких-либо суждений, знаний, теорий и пр.⁸⁴

Основной идеей теории «образа мира», которая представляет собой самую значимую разработку А.Г. Леонтьева, является суждение относительно того, процесс восприятия следует рассматривать, как процесс формирования в человеческом уме объективного образа окружающих условий, образа действительности⁸⁵. По словам Г.М. Андреевой, социальное восприятие является процессом формирования соответствующего миропонимания, в котором индивид принимает непосредственное участие⁸⁶.

Вместе с тем, ряд экспертов не отождествляют понятия «имидж» и «образ». По мнению О.Г. Щеглова, имидж представляет собой профессионально, целенаправленно, искусственно созданный образ страны⁸⁷.

Е.Б. Шестопап отмечает, что в отличие от «образа», «имидж» представляет «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)»⁸⁸.

Осуществляя анализ отличий в терминах «имидж» и «образ» государства, И.С. Семененко указывает на то, что государственный образ

⁸³ 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. – 2017. – С. 112.

⁸⁴ Философский энциклопедический словарь / под ред. С.С. Аверинцева. – 2-е изд. – Москва: Советская энциклопедия. – 1989. – с. 432.

⁸⁵ Леонтьев А.Н. Образ мира // Мир психологии. – 2003. – № 4(36). – С. 15.

⁸⁶ Андреева Г.М. Образ мира и/или реальный мир? // Вопросы психологии. – 2013. – № 3. – С. 34.

⁸⁷ 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.

⁸⁸ Шестопап Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. – под ред. Е.Б. Шестопап. – М.: Аспект Пресс. – 2008. – С. 10.

вмещает в свое содержание суждения об определенном государстве, которые сложились в социальном сознании⁸⁹.

Дифференциация рассматриваемых терминов осуществляется также О.С. Драгачевой,⁹⁰ полагающей, что ключевым отличием данных понятий выступает особенность их формирования. В частности, формирование имиджа происходит в результате осознанных усилий экспертов и заинтересованных лиц с целью разрешения соответствующих задач, тогда как создание образа – процесс спонтанный, осуществляющийся вне зависимости от каких-либо внешних влияний и основанный на субъективном представлении индивида об объекте.

Как утверждает М.Г. Рыбакова, формирование «образа» государства зачастую является естественным, длительным процессом, в основе которого лежат обычаи, взгляды, представления об экономике, культуре и политике⁹¹.

Целесообразно отметить еще одну отличительную черту между «образом» и «имиджем»: «образ» можно назвать первичной категорией, так как он создается неосознанно и произвольно, тогда как «имидж» выступает вторичным понятием и отображает сформированный образ с искусственным усилением определенных качеств и признаков соответствующего объекта либо явления. Вопрос нацеленности формирования имиджа среди большого круга людей поднимался О.С. Драгачевой⁹², В.Я. Белобрагиным⁹³, А.Н. Чумиковым⁹⁴.

Рассматриваемая категория понимается не только как созданный мышлением индивида образ, отображающий его мнение об объекте, но также

⁸⁹Формирование образа России в современном мире: социокультурные механизмы / Н.Загладин, К.Холодковский, К.Лапкин, С.Чугров, И.Семененко // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 1. – с. 78 – 88.

⁹⁰Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: дис. канд. полит. наук. – Москва. – 2006. – с. 3.

⁹¹Рыбакова М. Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства: на примере США: дис. канд. полит. наук – СПб. – 2006. – с. 46.

⁹²Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: дис.... канд. полит. наук 23.00.02/ О. С. Драгачева. – Москва. – 2006. – с. 18.

⁹³Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // Имеджиология-2004. Состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии/ под ред. Е.А.Петровой. – 2004.

⁹⁴Чумиков, А.Н. Факты, смыслы и стереотипы как слагаемые продукта информационной войны // Журналист. Социальные коммуникации. – 2022. – № 2(46). – С. 19-30.

и осознанно формируемое «отображение отражения», которое включает в себя создание образа, сформированного специалистами с учетом того результата, который должен быть достигнут (Д.В. Ольшанский⁹⁵).

По словам А.Ю. Багриной, имидж представляет собой особую коммуникационную функцию, которая обуславливает формирование в социальном сознании представления относительно инициаторов создания соответствующего образа⁹⁶. С.А. Костенко описывает структуру содержания имиджа, включающую в себя личные качества индивидов, социальные типы, выполняемые индивидами роли и пр.⁹⁷;

Несмотря на отсутствие единого мнения о том, как именно следует определять рассматриваемую категорию, существует ряд признаков и качеств, присущих понятию «имидж» вне зависимости от особенностей и подходов при его определении, среди них:

- его формирование осуществляется искусственным путем;
- создание направлено на достижение конкретной цели;
- имеет признаки стереотипа;
- одним из условий, учитываемых при формировании имиджа, выступает аудитория, на которую рассчитано воздействие;
- наличие эмоционального окраса или направленности на оказание психологического влияния.

Подобные признаки отличают также определения понятия «политический имидж» (страны, общественного деятеля, объединения):

- образ лидера, общественного объединения, страны, осознанно создаваемый в социальном сознании (О.С. Драгачева⁹⁸);
- формируемый сознательно политический и экономический образ, направленный на разрешение определенных государственных задач.

⁹⁵Ольшанский Д.В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер. – 2003. – с. 287.

⁹⁶Багрина А.Ю. Имидж политических институтов в современной России: дис..канд.полит.наук: 23.00.02 / А. Ю. Багрина. – Москва, 2005. – с. 18.

⁹⁷Костенко С.А. Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества: Дис. канд. полит, наук. Ставрополь. – 2006. – С. 10.

⁹⁸Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: дис.... канд. полит, наук 23.00.02 / О. С. Драгачева. – Москва. – 2006. – с. 20.

По мнению А.Ю. Трубецкого, государственный имидж представляет собой результат работы политических маркетологов. Его значение определяется не действительно имеющимися свойствами, а теми качествами, которые привлекают внимание целевой аудитории и дают возможность создавать близкий и приятный электорату образ политика. Такой имидж представлен следующими элементами:

- действительно имеющимися у политического деятеля качествами;
- придуманными качествами, которые отражают представления народа об идеальном лидере;
- компонентами желаемой картины дальнейших перемен в социуме, которые сумеет воплотить политический деятель⁹⁹.

Любой вид политической активности предусматривает, что субъект ассоциирует себя с политической деятельностью и соответственно имеет тот либо иной набор характеристик, в сумме создающих его образ на политической арене (Т.А. Алексеева¹⁰⁰). Как подчеркивают Ю.Б. Кашлев и Э.А. Галумов, государственный имидж «с нужной стороны отображает основные государственные ценности и стремления к их установлению»¹⁰¹. Полагаем, что суть государственного имиджа заключается в формировании в социальном сознании представлений о том институте, который имеет возможность выражения и защиты коллективной воли.

В.С. Феклюнина ставит в основу понимания понятия политического имиджа страны общий подход к рассмотрению категории имиджа, то есть предусматривает под ним образ, характеризующийся эмоциональной окраской, с признаками стереотипности и выступающий результатом комбинирования осознанных и конкретных усилий¹⁰². Политический имидж можно представить как определенный образ, сформировавшийся в социальном

⁹⁹ Трубецкой А.Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. – Москва: Наука. – 2005. – с. 68.

¹⁰⁰Алексеева Т.А Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. – 2007. – Т. 5. – №2 (14). – с. 52.

¹⁰¹Кашлев Ю.Б. Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М. – 2003. – с. 274.

¹⁰²Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг. Дис. канд.полит.наук – Саратов. – 2005. – с. 53.

сознании электората относительно политической и экономической обстановки в стране¹⁰³.

Ученые-политологи выделяют несколько разновидностей имиджа. Объективным называют имидж, который формирует представление о государстве у граждан страны и на внешнеполитической арене. Второй тип – это субъективный имидж, который складывается в сознании властных структур и населения страны по поводу восприятия их державы другими странами. Специалисты выделяют еще один вид имиджа – моделируемый. Его создателями являются представители государственных структур, стремящиеся в наилучшем свете представить страну в глазах мировой общественности¹⁰⁴.

Государственный имидж имеет свои специфические особенности. Они отражены в научных работах исследователей в области рассматриваемой тематики и заключаются в следующем:

- сущность имиджа значительно проще, чем понятие государства. Однако с его помощью демонстрируется исключительность и неординарность державы. Посредством небольшого количества символов, используемых для создания государственного имиджа, можно передать внушительный объем информационного материала, касающегося объекта;
- имидж непрерывно изменяется, требует корректировки в зависимости от создавшейся обстановки;
- имидж предполагает представление государства в лучшем свете – либо преувеличивает его достоинства, либо приписывает положительные свойства, которые необходимо продемонстрировать окружающим;
- имиджу присуще свойство самопроизвольно изменяться в соответствии с психологическими настроениями, господствующими в стране;

¹⁰³Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: дис. канд.полит.наук .– Москва. – 2005. – с. 45.

¹⁰⁴ Лаптенко А.С. Искусство информации: Выборы: работа с общественностью – Минск. – 1995. – с. 100-109.

- формирование имиджа требует привлечение внимания международной общественности и населения, проживающего в данном государстве¹⁰⁵.

Государственный имидж выполняет следующие функциональные задачи: идеализация, призванная способствовать максимальной привлекательности державы, формированию доброжелательного восприятия ее как внутри, так и за пределами государства; идентификация, которая делает более доступным восприятие положительных сведений о субъекте путем отсекающей лишней информации и подаче самых важных, определяющих и положительных характеристик; противопоставление, позволяющее в результате сравнения с другими субъектами показать преимущества своей державы и представить ее более привлекательной.

Э.А. Галумов дифференцирует имидж на такие разновидности:

первичный, то есть это тот имидж, формирования и фиксация которого в социальном сознании происходит во время ознакомления с ним;

вторичный - это имидж, формирующийся лишь в ходе конкурентных отношений с остальными государствами. Он указывает на фактические действия государственного аппарата как внутри страны, так и за ее пределами¹⁰⁶.

В.С. Комаровский подчеркивает, что наличие политической идентичности обуславливает смысловое содержание существования страны, способствует повышению консолидации среди ее населения, определяет ориентиры реализации политического курса¹⁰⁷. Положительный имидж государства, способствуя интеграции, способен служить вспомогательным инструментом достижения национальных целей и повышения авторитета страны на международной арене.

В рамках исследуемой темы, самое полное отражение сути имиджа содержит такая классификация функционала имиджа:

¹⁰⁵ Lincoln G. The Images in our Minds / G. Lincoln. – London. – 2005. – p. 34 - 35.

¹⁰⁶ Галумов Э.А. Международный имидж России / Э.А. Галумов. – М. : Изд-во «Известия». – 2003. – с. 109.

¹⁰⁷ Комаровский В.С. Формирование национально-государственной идентичности России: вызовы и риски // Власть. № 3. – 2015. – с. 7.

- 1) *нормативная* (предусматривает отражение стандартов экономических и политических поведенческих моделей);
- 2) *идентификационная* (способствует узнаванию наименования и других качеств, присущих объекту имиджа);
- 3) *интегративная* (направлена на социальную консолидацию);
- 4) *познавательно-коммуникативная* (с помощью формирования определенного имиджа происходит упорядочение потоков информации)¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Отчет о проведении научно–исследовательских работ по теме: «Современный имидж и репутационный капитал Российского государства: формирование и перспективы развития». Выполнен в 2007 году ВТК кафедры политологии и политического управления РАГС, руководитель исследования – Л.Н. Тимофеева, авторы – В.М.Артемова, Ю.В. Быба, О.Б. Васильева, И.В. Колотий, В.С. Комаровский. – с. 83.

1.2. Научные подходы к исследованию особенностей формирования имиджа современных государств в системе международных отношений

Имидж государства складывается из нескольких подвидов – экономического, политического и социального. Любой из них может быть как позитивного, так и негативного характера. В зависимости от окружающих обстоятельств, а также от работы имиджмейкеров, он может трансформироваться из одного вида в другой, улучшаться или принимать отрицательные характеристики. Изначально любая держава является носителем первичного имиджа.

Такой имидж формируется в процессе первого знакомства со страной. Он представляет собой общее понятие о государстве как о едином организме в политическом, экономическом и социальном аспектах, которое закрепляется за ним в обществе на первых порах. Ему свойственны многие признаки идеального имиджа, хотя фактически он таковым не является.

С течением времени первичный имидж претерпевает изменения. Многие изначальные характеристики остаются, но к ним присоединяются дополнительные, появляющиеся в процессе деятельности государства и корректирующие первоначальные представления о нем. Формируется новый имидж – вторичный¹⁰⁹.

Такой тип имиджа создается в результате трансформации в глазах общественности, как продукт конкурентной борьбы на международной арене. Он является компромиссом между стремлением к идеальному имиджу и исключением негативного образа. Его цель заключается в представлении

¹⁰⁹ Галумов Э.А. Международный имидж России / Э. А. Галумов. – М. : Изд-во «Известия». – 2003. – с. 109.

государства в положительном свете для населения своей страны и как носителя мира, открытости, идеального партнера в любой сфере взаимоотношений за ее пределами. В этой связи, имидж должен носить плановый характер, быть реальным, предметным и привлекательным.

Создание государственного имиджа происходит под влиянием множества факторов. Среди них в качестве ключевых, Ю.Б. Кашлев выделяет такие факторы:

- актуальные в прошлые периоды либо оставшиеся неизменными («условно-статичные»);
- оказывающие воздействие сегодня («условно-динамичные»);
- возможные в перспективе (ожидания).

К первому виду факторов, названному «условно-статичными» можно отнести следующие аспекты:

ресурсную базу, имеющуюся в стране;

- культурные ценности, передающиеся из поколения в поколение;
- нерегулируемые геополитические свойства — геолокация страны, занимаемая площадь, границы с морями и пр.);
- историю страны, те события, которые оказали существенное влияние на становление государственности (присоединение территорий, важные открытия, сделанные отечественными учеными и т.д.);
- основную форму политического правления и территориального устройства в стране.

Вторая группа факторов - «условно-динамичная» также подразделяется на две подгруппы в зависимости от области их выражения.

К первой подгруппе «условно-динамичных» условий, названной социологической, принято относить:

- сформировавшиеся в социуме психологические настроения;
- виды политико-социальной интеграции российских граждан, типы, основы и цели функционирования общественных организаций в стране и пр.;

Вторая подгруппа «условно-динамичных» факторов, названных институциональными, предусматривает такие аспекты, воздействующие на создание государственного образа:

- экономическая стабильность, уровень жизни в стране, инвестиционная привлекательность, наличие в государственном и местных бюджетах достаточного количества средств, гарантированность закрепленных законодателем прав и свобод и пр.;
- инструменты, задачи и цели государственного регулирования разных сфер жизнедеятельности страны¹¹⁰.

А. Юдельсон рассматривает в качестве факторов формирования имиджа следующие элементы: сложившие стереотипы о государстве у иностранного населения; позицию граждан этого государства, их мнение о жизни в нем; настроенность внутригосударственных СМИ, описывающих новости, происходящие в государстве; мнения авторитетных политических деятелей о государстве¹¹¹.

Взгляды на процесс создания государственного имиджа у разных исследователей существенно отличаются. В частности, Э.А. Галумов считает, что имидж нельзя назвать осуществлённой действительностью. Данное понятие отличается мнительностью, а соответственно и управляемостью.¹¹²

Если считать, что формирование имиджа осуществляется с учетом духовных и материальных аспектов, можно поддержать мнение Т.А. Алексеевой, указывающей на ограничения в процессе создания имиджа и утверждающей, что формирование имиджа предусматривает привлечение внимания к положительным качествам и нивелирование негативных свойств, что позволяет представить соответствующий объект с самой привлекательной для аудитории стороны.¹¹³

¹¹⁰ Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М. – 2003. – с. 276.

¹¹¹ Юдельсон А.В. Имидж России в пространстве социокультурных коммуникаций // Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации. – М. – 2006. – с. 657 – 658.

¹¹² Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – Москва: Известия. – 2005. – с. 10.

¹¹³ Алексеева Т. ЪА Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. – 2007. – Т. 5. – №2 (14). – с. 52.

Чтобы разработать эффективные меры по созданию имиджа государства, следует придерживаться алгоритма действий, предложенного ниже:

- 1) определить перечень свойств и качеств, которые ассоциируются у населения с конкретным государством;
- 2) установить те положительные черты, которые следует связать с государственным имиджем в социальном сознании;
- 3) показав уважительное и внимательное отношение к точке зрения общественности¹¹⁴ относительно своей страны, осуществлять через СМИ преобразования и трансформацию понимания государственного имиджа.

Так как все суждения, формирующие государственный имидж, существуют не только в сознании, но и в подсознании, следует детальнее ознакомиться с инструментами воздействия также и на бессознательное, чтобы обеспечить всестороннее и более результативное внедрение в имидж страны необходимых характеристик.

Э.Пратканис и Э.Аронсон различают несколько способов убеждения: прямой и косвенный¹¹⁵. Убеждение, реализуемое косвенным способом, не предполагает особого внимания со стороны слушателя либо зрителя к тем сведениям, которые до них доносят. Сюда можно отнести просмотр телевизионных передач, рекламы, радиоканалов и т.п. Данный способ не требует применения сложных инструментов убеждения и воздействует на аудиторию с помощью элементарных сигналов (привлекательный внешний вид спикера, точка зрения социума на излагаемую информацию и пр.). При убеждении прямым способом используется аргументация, обоснования, доводы, предполагающие активное включение аудитории в процесс.

¹¹⁴НЛП - нейролингвистическое программирование - изучает процесс структурирования человеком субъективного опыта, формирование ценностей и убеждений, эмоциональных состояний, а также конструирование внутреннего мира человека. Важный аспект НЛП - изучение человеческого общения и влияние языка на разум человека и на последующее поведение.

¹¹⁵Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. – перераб. изд. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК. – 2003. – с. 51.

На сегодняшний день неизменно повышается роль информационной и коммуникационной защиты, недопущения негативного влияния на человеческую психику, исключение факторов, способных исказить мировоззрение индивидов и воздействовать на дальнейшие поведенческие реакции.

Особый интерес вызывает исследование массовой психологии, проведенное Д.В. Ольшанским¹¹⁶. Автор отмечает, что изначально человек являлся лишь участником группы, племени. По мере эволюции люди стали приобретать все большее количество индивидуальных особенностей, отходя от коллективных стандартов и поведенческих реакций. Народ предпочитает социальные нормы «средних слоев населения», при этом значение элиты постоянно растет, определяя становление культурных ценностей той либо иной нации.

Причиной возникающих в обществе проблем являются не объективные условия, а субъективное отношение народа. На сегодняшний день имеется большое количество тенденций, которые могли бы быть признаны, как проблемные. Тем не менее, этого не происходит, что обусловлено тем, что проблемами выступает не сама негативная ситуация либо явление, а проекция тех эмоций и чувств, которые возникают у населения в качестве реакции.

При изучении факторов, воздействующих на социум, С. Хилгартнер и Ч.Боек¹¹⁷ установили, что предпосылки некоторых проблемных тенденций заключаются в особенностях социальной среды. Определяя понятие «проблема» в контексте социальной жизни, ученые рассматривают ее, как некое условие, которое воспринимается в качестве проблемного. По их словам, численность возникающих в социуме проблем обуславливается не наличием негативных тенденций, а пропускными возможностями доминирующих в обществе институтов.

¹¹⁶ Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер. – 2002. – с. 98 - 112.

¹¹⁷ Hilgartner S., Bosk Ch. L. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94 (№ 1). The University of Chicago. – P. 53–78.

Следует понимать, что создание устойчивых установок в сознании населения определенного государства требует условий, при которых государственному имиджу будет уделяться достаточно внимания. С этой целью правильно действовать в следующих аспектах:

- 1) «связывать» компоненты, формирующие государственный имидж, с существующими в обществе проблемами, чтобы показать населению положительное влияние государственного аппарата на разрешение таких проблем;
- 2) учитывая проблемные вопросы, актуальные для народа, корректировать структурный состав имиджа в глазах общественности¹¹⁸.

Каждому государству присущи особые, специфичные, индивидуальные свойства, которые выделяют его на фоне остальных. В человеческом сознании с любой страной связаны определенные ассоциации, этнические признаки и другие отличия, придающие ей индивидуальность и неповторимость.

Национальные особенности активно используются в таком виде народного фольклора как анекдоты, где обыгрываются типичные только для данного народа качества характера и стереотипы¹¹⁹.

Имидж государства складывается из двух составных частей – отношения проживающего в нем населения и мнения иностранных граждан. Степень престижа государства формирует отношение к ней собственного народа, готовность укреплять и защищать родное государство, верить в его прогрессивное развитие и процветание.

Формирование имиджевых взаимоотношений в значительной мере зависит от фактора целевой аудитории. Учитываются предпочтения, одобрение, понятия о позитивных и негативных проявлениях в

¹¹⁸ В отдельных случаях необходимо выполнять обратную работу - при наличии негативного контекста формировать ощущение непричастности государства к обсуждаемой тематике.

¹¹⁹ См. Галумов Э. А. Международный имидж России / Э. А. Галумов. – М. : Изд-во «Известия». – 2003. – с. 119.

государственной деятельности отдельной личности, определенных социальных категорий, представителей политических объединений и партий. Осуществление коммуникативных связей в зависимости от аудитории требует применения различных средств для достижения желаемого результата, т.е. необходимо учитывать, что, например, телевизионное сообщение будет отличаться от радиотрансляции.

Разделение населения по предрасположенности к воздействию информационных убеждений актуально при определении коммуникационного канала, содержания сообщения и методов взаимодействия между властными структурами, специалистами по имиджеологии и целевой аудиторией.

Мощное воздействие на массового потребителя оказывают средства массовой информации. Способствует коммуникативному общению установление обратной связи с аудиторией, позволяющей по количеству телефонных звонков, интернет-сообщений, письменных обращений, анализу экономических показателей, предпочтений в процессе избирательной кампании отследить изменения внутреннего и внешнего общественного отношения к конкретным действиям власти, инициированию всевозможных политических и экономических планов, изменению стратегического курса, политической ориентации.

В зависимости от того, как целевая аудитория отреагировала на информационное убеждение, можно судить об успешности проведения коммуникационной акции, зависящей от психологического настроения населения и отношения к объекту коммуникации.

1.3. Основные механизмы и инструменты формирования международного имиджа государства

Одно из основных мест в формировании имиджа государства занимают СМИ. Они влияют на создание идеологии либо определенной общественной позиции. Тем не менее, СМИ являются, в первую очередь, инструментом коммуникации, способствующим усилению и активизации уже сложившейся в социуме точки зрения (Дж.Цаллер¹²⁰).

По мнению Р. Мертона, средства массовой информации одновременно содействуют закреплению в сознании требуемых идей путем привлечения внимания общества к имеющимся отклонениям от общепринятого мнения и создают направление уже сложившимся в социуме установкам. При этом способности СМИ воздействовать на искоренение таких установок либо на их смену весьма сомнительны¹²¹.

Воздействие прессы и телевидения в существенной мере обуславливается сложившимися в обществе авторитетами. При выборе тематики и особенностей изложения определенных явлений и событий журналисты тоже действуют под влиянием мнения тех специалистов, к которым они испытывают доверительные чувства. Здесь следует учитывать, что данные специалисты имеют, в большинстве случаев, те же взгляды и ценности, как и все остальное население¹²².

¹²⁰ Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – пер. с англ. – Москва: Ин-т Фонда "Общественное мнение". – 2004. – с. 463.

¹²¹ Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия. – ред. М. М. Назаров. – Москва. – 2003. – с. 249.

¹²² А Дж. Каррэн утверждал, что журналисты, будучи зачастую ограничены во времени, опираются, прежде всего, на хорошо артикулированные точки зрения в общественной сфере.

Для повышения эффективности процесса создания имиджа используется ресурсный потенциал таких категорий, как репутация и бренд. На сегодняшний день, термин «бренд» нередко считают аналогичным понятию «имидж», однако между ними есть некоторые отличия.

Определяя бренд, Г. Даулинг характеризует его, как «ощущение доверия, стабильности, причастности, появляющееся под влиянием сформировавшейся у той либо иной корпорации репутации». Продукция превращается в брендовый товар лишь тогда, когда отличается рядом различных психологических характеристик. Существование бренда возможно исключительно в сознании людей¹²³.

Принимая во внимание структуру и суть бренда, А.Н. Вихров указывает, что трансформация торговой марки в бренд становится возможной только в том случае, когда взаимодействие покупателей с определенной продукцией становится устойчивой с точки зрения психологии.¹²⁴ Важной характеристикой бренда является также общеизвестность «сбываемого товара».

В данном исследовании предлагается под категорией бренда рассматривать торговую марку, общеизвестную и имеющую в коллективном сознании четкую структуру с определенной совокупностью свойств и качеств.

Для более глубокого исследования механизмов формирования государственного имиджа, целесообразно проанализировать отдельные признаки всемирно известных брендов¹²⁵ на основе исследования, проведенного Л. Винсентом. Как подчеркивает ученый, к категории «легендарных брендов» следует относить те торговые марки, которые имеют

¹²³ Перция В.М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. А. Малшеева. – Москва: Вершина. – 2007. – с. 27.

¹²⁴ Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: диссер. канд. полит. наук – Москва. – 2005. – с. 10-15.

¹²⁵ В других источниках с аналогичным значением используется понятие «супербренд».

собственные концепции, теории, ценности, применяемые целевой аудиторией в своей жизни¹²⁶.

Для того, чтобы создать легендарный бренд, необходимо сформировать его мифологию, которая вмещает следующие элементы: мировоззрение и имеющиеся суждения; наличие агента; повествование, а также потребительский вклад. Под агентом в данном случае понимается субъект, отражающий то мировосприятие, которое соотносится с имеющимися суждениями. Наиболее важным компонентом мифологии бренда считается, по словам Винсента, повествование, что обусловлено следующими факторами:

- 1) его можно назвать связующим звеном между агентом и совокупностью суждений, формирующим материальный фундамент;
- 2) оно содействует эмоциональности, создавая искажения мышления и сознания с целью формирования определенных убеждений, соответствующих концепции бренда;
- 3) оно создает направление для поведения, соответствующего той концепции и тем ценностям, которые продвигаются и поддерживаются брендом.

Исходя из изложенного, для создания положительного государственного имиджа следует учитывать принципы формирования супербрендов — применение такого компонента мифологии, как повествование, нацеленность имиджа на общественные нужды и потребности целевой аудитории, провоцирование выраженных эмоций и другие меры по достижению указанной цели.

Далее рассмотрим еще одну категорию, которая в некоторых случаях считается идентичной имиджу — «репутация». Вначале данное понятие применялось в тех случаях, когда подразумевалась моральная оценка, в первую очередь, конкретного индивида. В толковом словаре, составленном

¹²⁶ Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. — Москва: Фаир Пресс. — 2004. — с. 118–120.

С. Ожеговым, под репутацией понималась полученная субъектом социальная оценка, основанная на тех свойствах и качествах, которыми он характеризуется.

В условиях современности разные научные сферы все чаще характеризуются тесным взаимодействием и переплетением, поэтому терминологический словарь, методы и инструменты различных наук нередко могут дублироваться.

В настоящее время категория «репутация» зачастую используется и в области политики. При этом в указанной сфере она характеризуется наличием определенных особенностей. В первую очередь, речь идет об использовании данного понятия, как синонима термина «имидж», поскольку в политике грань между указанными категориями стирается. Кроме того, часто можно встретить замену рассматриваемого термина выражением «репутационный капитал», что указывает на их идентичность в сознании общественности.

Из указанного следует, что распространенное в области этики понятие, претерпев определенные структурные изменения, стало актуально и в политической сфере. Вызывает интерес, что приведенная тенденция имеет место лишь в области политики, тогда как в экономике и финансах она отсутствует. Следовательно, категория «репутация» вначале относилась только к физическим лицам, через некоторое время ее стали применять и к компаниям, организациям, учреждениям, а затем и по отношению к странам.

Репутационный капитал страны представляет собой комплекс этических и эмоциональных представлений и суждений об определенной стране, выступающих источником благ и сформировавшихся у общественности в результате сравнения свойств и признаков государственного аппарата с теми ценностями, которые закреплены в сознании населения. В качестве примера таких благ можно привести следующее:

- укрепление в сознании народа суждений о стабильности и надежности государственного аппарата в обеспечении охраны и соблюдении свобод и прав своих граждан;

- формирование лояльного отношения населения к тому политическому и экономическому курсу, которого придерживается правительство и первые лица государства;

- привлечение инвесторов в стратегически важные государственные отрасли;

- укрепление международного сотрудничества в области экономики и политики, повышение численности контактов с иностранными партнерами вследствие наличия представлений о стране, как о добросовестном партнере;

- рост инвестиционных вливаний со стороны инвесторов из-за рубежа, способствующий развитию новых секторов экономики;

- рост численности договоров с компаниями, функционирующими в стратегически важных экономических отраслях и пр.

Как отмечает А.Н. Чумиков, имидж представляет собой необходимый (наиболее подходящий ситуации и концепции компании) результат, то есть тот, который был заранее задуман и подлежит реализации¹²⁷. При этом репутация, по словам автора, - это реальное положение организации, которое воспринимается общественностью. Все действия, направленные на создание определенного имиджа можно назвать представлением имеющейся у компании репутации¹²⁸.

Репутация дифференцируется от имиджа тем, что последний имеет признак стереотипности, тогда как репутация, в первую очередь, представляет собой отношение аудитории к стране, обусловленное собственными взглядами и ценностными ориентирами.

Формирование репутации осуществляется под воздействием уже созданного имиджа. Следует понимать, что условием стабильности

¹²⁷ Чумиков А.Н. Факты, смыслы и стереотипы как слагаемые продукта информационной войны // Журналист. Социальные коммуникации. – 2022. – № 2(46). – С. 25.

¹²⁸ Там же

репутации является непрерывная корректировка имиджа с учетом тех моральных убеждений, которые позволили создать положительную репутацию. Последний тезис обусловлен тем, что:

- 1) моральные убеждения, как правило, отличаются относительной стабильностью, поскольку основаны на закоренелых убеждениях;
- 2) чтобы сохранить уже имеющиеся положительные характеристики, необходимо своевременно корректировать управленческие действия в соответствии со сформированными признаками репутации.

Выше отмечалось, что репутация формируется на основании осознания и анализа уже произошедших событий, ввиду чего ее можно назвать более прочным понятием, чем категорию «имидж». Так как процесс создания репутации основан на оценивании имеющихся фактов, не вызывает сомнений, что для повышения успешности данного процесса требуется культивировать и беречь достояние и достижения прошлых поколений.

1.4. Факторы формирования имиджа России

Для характеристики имиджа государства имеет смысл проанализировать ряд ориентировочных установок, которые используются гражданами России в процессе идентификации с другими народами и странами. Эти факторы существенно воздействуя на подсознание, определяют соответствующую поведенческую линию в международных взаимоотношениях¹²⁹.

Ю.Б. Кашлев, И.Н. Панарин и Э.А. Галумов отмечают непосредственное влияние на процесс формирования межгосударственного имиджа российской державы различных социальных, культурных факторов, исторических обстоятельств, которые являются определяющими при толковании в современном мире этого понятия¹³⁰.

Российские ученые часто обращаются к теме архетипов с целью изучения их значения и воздействия на сознание русского человека. Суждение о том, что человек является неотъемлемой частью общегосударственного культурного наследия при условии восприятия им культурных традиций как собственных, личностных, разделяет профессор МГУ и политолог И.А. Василенко. Исследователь обращает внимание на роль гражданина в сохранении социокультурного наследия и исторических традиций¹³¹.

В процессе аналитического изучения явления социокультурного архетипа эксперты пришли к выводу, что общие устои, традиции, единые

¹²⁹ Geertz C. The interpretation of cultures / C. Geertz. – New York: Basic Books. – 2002. – p. 44.

¹³⁰ Информация, массовая коммуникация и международные отношения / Ю.Б. Кашлев, И.Н. Панарин, Э.А. Галумов. – М.: Дипломатическая академия МИД России. – 2005. – с. 297-298.

¹³¹ Василенко И.А. Переговоры с восточными партнерами: модели, стратегии, социокультурные традиции // Москва : Издательство "Международные отношения", 2016. – с. 31.

переживания, влечения, устремления, идейная направленность, религиозные убеждения, формирующиеся на протяжении всего этапа исторического развития этнической общности, оставляют громадный определяющий отпечаток в народном сознании, влияющий на духовную основу, моральные устои, а также объединяющий этнос в единую, созидательную силу.

Известный французский психолог, антрополог, историк Г.Лебон полагает, что граждане каждого социокультурного образования независимо от социального статуса имеют сходные, идентичные свойства характера, переданные многими предшествующими поколениями в виде бессознательного наследия¹³².

Основной архетип внешнеполитического имиджа Русского государства обозначил в письмах монах Филофей в своей концепции «Москва – Третий Рим». Он пророчествовал о том, что существовавшие два первых Рима исчезнут (Ромейское царство и Константинополь), третий не погибнет, будет стоять, а четвертому не бывать. Русское государство представляется в образе странствующего Царства, которое не является продолжением первых двух. Оно возникло заново, не будучи преемником Римской и Византийской империй, не разделяло принятые ранее устои и традиции. Взамен им были установлены новые, которые привели к возникновению раскольников и мрачных промежутков в истории политической жизни России¹³³.

Архетип «Москва – Третий Рим», подсказанный старцем Филофеем, впоследствии был использован политиками при утверждении, что России принадлежит великая миссия, именно она будет оплотом и спасителем всего человечества¹³⁴. Подразумевается деятельность, направленная на социокультурную основу христианской веры, обеспечение благосостояния в

¹³²Лебон Г. Психология народов и масс / Г.Лебон. – СПб.: Макет. – 1995. – с. 12 - 13.

¹³³Синицына Н.В. Третий Рим. Истоки и эволюция русской средневековой концепции / Н.В. Синицына. – Москва: Индрик. – 1998. – с. 52 - 57.

¹³⁴Василенко, И. А. Переговоры с восточными партнерами: модели, стратегии, социокультурные традиции / И. А. Василенко. – Москва : Издательство "Международные отношения", 2016. – 336 с.

обществе, которое возглавляет руководитель, искренне пекущийся о своем народе и разделяющий вместе с ним любую участь¹³⁵.

Другая теория, оказавшая воздействие на сознание российского населения – архетип «Россия - Евразия». Сущность данного архетипа заключается в суждении, что российское государство выступает в форме связующего звена между азиатскими странами и европейскими¹³⁶.

По мнению ряда политологов и социологов, население Евразии по большей части уделяет внимание культуре и социальным традициям, нежели географическому расположению. При рассмотрении данного подхода в широком понимании можно приобщить к нему также все письменные произведения времен Древней Руси¹³⁷.

Как утверждают евразийцы, архетип «Россия-Евразия» можно воспринимать в том смысле, что особенность географического, исторического и культурного многообразия заключается в непрекращающейся взаимосвязи в отечественной культурной традиции как культуры Европы, так и традиций Азии. При этом подобное слияние можно назвать политическим национальным преимуществом российского государства. «Евразия представляет собой единую целостную территорию» — популярный девиз евразийцев¹³⁸. С учетом данного суждения, Российская Федерация не может относиться исключительно к Европе либо к Азии, поскольку является именно евразийской страной.

Согласно евразийскому подходу, Россия выполняет консолидирующую роль в рамках Старого Мира. В сложившейся ситуации представители данной концепции рассматривают Россию в качестве примирительного и консолидирующего элемента международного сообщества. Разрешение стоящих перед ними задач, евразийцы видят именно в установлении

¹³⁵Там же, с. 165.

¹³⁶Синицына Н.В. Третий Рим. Истоки и эволюция русской средневековой концепции / Н.В. Синицына. – Москва: Индрик. – 1998. – с. 31.

¹³⁷Василенко И.А. Диалог цивилизаций: социокультурные проблемы политического партнерства / И. А. Василенко. – Москва: Эдиториал УРСС. – 1999. – 272 с.

¹³⁸Савицкий П.Н. Континент Евразия. – Москва: Аграф. – 1997. – с. 279.

взаимосвязи между культурными и социальными особенностями азиатских и европейских стран.

В труде Э.А. Галумова, исследующем российский имидж в историческом контексте,⁹⁰ указано, что формирование отечественного образа происходило в ходе эволюции взаимодействия страны с внешним миром¹³⁹. Другими словами, история развития российского имиджа обусловлена той деятельностью, суть которой предопределялась совокупностью условий, позволяющих государственному аппарату реализовывать определенные задачи. Причем большим значением в осуществлении процесса установления контактов русского государства с другими странами обладала стоящая во главе власть. Указанное суждение актуально и в условиях современности.

По мнению Э.Галумова, существует 6 исторических этапов, оказавших значительное воздействие на создание государственного имиджа Российской Федерации в глазах мирового сообщества:

1. Нашествие монголо-татар.
2. Реформы Петра I.
3. Первая мировая война.
4. Формирование Советского Союза.
5. Вторая мировая война.
6. Перестройка.

Важным этапом в истории становления русского государства стало освобождение от монголо-татарского ига. Данный период характеризуется присоединением к государственному имиджу Руси таких качеств, как упорство и отвага. Славян начали воспринимать, как народ, достаточно сильный для того, чтобы отстоять свою самостоятельность, территорию и право на самоопределение. Кроме этого, Русь превратилась в щит, который защищает западноевропейские земли от вторжения монголо-татар и обеспечивает неприкосновенность и сохранность их культурных традиций. В

¹³⁹ Галумов Э. А. Образ России в контекстах истории: дисс. доктор полит. наук – Москва. – 2003. – 433 с.

этот период происходит образование России и становление русского народа как национальной общности.

Мощным объединяющим началом на Руси выступала христианская вера. Именно православной церковью была подготовлена идеологическая основа для объединения славянских земель в единое государство. Институт православной церкви осуществлял также политические функции, возглавляя этническую мобилизацию, используя рычаги христианства в деле объединения Руси для защиты от монголо-татарского нашествия, ига Османов и господства Арабского халифата. Укрепление православия, единение на этой основе русского народа приветствовалось духовенством еще и по той причине, что это давало возможность противодействовать влиянию римской католической церкви, господствовавшей в западных государствах. Православие становилось символом единого христианского мира на славянских землях.¹⁴⁰

В среде ученых существует мнение, что если в политике задействована церковь либо же «используются ее догматы»¹⁴¹, то в данном случае будет иметь место «политическая религия», которая призвана придать государству и передать этносу тот смысл, который требует используемая идеология¹⁴².

Активизация связей Московии с внешним миром носила дуалистический характер. В народе усилились тенденции национальной идентификации, единения, общности интересов, защищенности. В то же время внешнеполитическое общение с другими державами стимулировало зарождение имперских признаков, способствовало возникновению империи. Развитие отношений с Западом оказывало влияние на формирование идеологического курса России.

Значительную роль в формировании государственного имиджа русского государства сыграл период правления Петра I. Активное продвижение

¹⁴⁰Леонтьев А.Н. Психология образа // Вестник МГУ. – Серия 14. Психология. – 1979. – № 2. – с. 3–8.

¹⁴¹Juergensmeyer M. Sacrifice and Cosmic War. // Violence and the Sacred in the Modern World. – Ed. M. Juergensmeyer. – Frank Cass. – 1992. – p. 96.

¹⁴²Maier H. Politische religionen. Die totalitaeren und das Christentum. / H. Maier. – Freiburg – Basel – Wien: Herder. – 1995. – p. 29.

страны в западноевропейское сообщество, в которое Россия должна была войти, как полноправный участник, оставило важный след в истории страны. При рассмотрении петровского политического курса под другим ракурсом, можно отметить, что он также представляет собой реакцию на усиливающееся давление, оказываемое Европой. На начальном этапе возникающего конфликта со Швецией стало понятно, что российское государство должно наращивать свой авторитет и развивать способность к отстаиванию собственных позиций на международной арене. Чтобы на равных взаимодействовать со странами западного мира, возникла потребность в овладении приемами и методиками, используемыми в Европе¹⁴³.

После проведения реформ, имидж России в глазах зарубежных цивилизованных государств претерпел существенные изменения. Получение звания морского государства, стремительное развитие промышленности, громкие победы в военных сражениях, совершенствование образовательной сферы и пр. – те преобразования, которые значительно изменили не только внутреннюю, но и внешнеполитический статус Российской империи.

Участие в Первой мировой войне и последующая революция в России привели к существенному изменению имиджа государства на международной арене. В условиях внутривластного кризиса и дуализма власти в период между Февральской и Октябрьской революцией внешнеполитическая стратегия российского правительства отличалась непостоянством. После событий октября 1917 г. одной из первых акцией советского руководства стало подписание Декрета о мире и выход России из войны.

Трансформации имиджа России способствовало создание Советского Союза и последующая индустриализация. В советскую эпоху роль православия как основного начала этнического объединения славян категорически отвергалась. Процесс индустриализации содействовал

¹⁴³ Галумов Э.А. Образ России в контекстах истории: дисс. доктор полит. наук – Москва. – 2003. – с. 98.

успешному развитию промышленной сферы, массовым застройкам, повышению экономических показателей и другим положительным преобразованиям в стране. Отечественная пропаганда по всему миру разносила информацию о блестящих успехах советских спортсменов, выдающихся достижениях в искусстве, научной деятельности, космонавтике, ракетостроении, ядерной энергетике и т.д. Одновременно с этим, от глаз иностранных СМИ невозможно было скрыть такие отрицательные аспекты, как массовые репрессии, осуществлявшиеся советской властью по отношению к людям с другой идеологией либо к тем, кто каким-либо образом не подчинялся установленному политическому строю, невозможность самостоятельно вести бизнес, иметь частную собственность, свободно выезжать за рубеж и пр.

Особую роль для повышения авторитета СССР на международной арене сыграла победа Советского Союза во Второй мировой войне. Роль Советского Союза заключалась не только в освобождении внутренних территорий от фашистских войск, но и ликвидации фашистской угрозы в европейских странах. Весомый вклад СССР внес в победу над Японией (разгром Квантунской армии в августе 1945 г.).

Следующим историческим периодом, повлиявшей на становление государственного имиджа России, считается перестройка. Это время расценивается двояко, поскольку при глобальном рассмотрении его можно назвать позитивным ввиду развития страны по пути демократизации. При этом, фактически, в государстве возникло большое количество негативных явлений, как, к примеру, усиление преступности, экономический кризис, усиление коррупции и пр. Вследствие всех указанных тенденций, международное сообщество начало воспринимать Российскую Федерацию, как анархичную страну с высокими показателями преступности и нестабильной экономикой.

Следует отметить, что сформированная советским правительством пропагандистская система в период перестройки была полностью

упразднена, что в настоящее время рассматривается социологами, как одна из ключевых ошибок новой российской власти. Следствием такого упразднения стало существенное падение авторитета страны на мировой арене. Так, если к СССР позитивно относилась примерно третья часть иностранцев, то к преемнице Страны Советов преобладало негативное отношение у 80 % жителей развитых государств и у 60% граждан - развивающихся¹⁴⁴.

Как показывает опыт последнего десятилетия, сейчас вопросам информационных кампаний и пропагандистской деятельности отводится намного больше усилий, нежели на начальном этапе существования Российской Федерации. Это касается информационной и коммуникационной сфер не только внутри страны, но и за ее пределами. На сегодняшний день рассматриваемые функции возлагаются на следующие государственные ведомства:

- Управление Главы государства в области внешнеполитической деятельности;
- Департамент печати и информации МИД;
- Телеграфное ведомство РФ, Информационное ведомство "Новости", Ведомство "Интерфакс", радиовещательное ведомство "Голос России" и др.

После распада СССР новым руководством России был определен курс на отказ от противостояния и развитие партнерских отношений с западными странами. Это нашло отражение во внешнеполитической стратегии России. В Концепции внешней политики от 1993 г. в качестве важнейшей цели независимой государства признавалось «возрождение России как свободной и демократической страны» и налаживание отношений с США, а также ведущими европейскими державами¹⁴⁵. При этом, геополитические интересы

¹⁴⁴ Информация, массовая коммуникация и международные отношения / Ю.Б. Кашлев, И.Н. Панарин, Э.А. Галумов. – М.: Дипломатическая академия МИД России. – 2005. – с. 21.

¹⁴⁵ Концепция внешней политики 1993 г. (утверждена распоряжением Президента РФ Б.Н. Ельцина от 23 апреля 1993 г./Дипломатический вестник. – Специальный выпуск (Январь 1993 г.).

России отодвигались на второй план. Ключевой задачей стало формирование благоприятного имиджа страны за рубежом.

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 доведении объективной информации о событиях в России. В дальнейшем эта тенденция нашла свое закрепление в документах стратегического планирования – Концепциях внешней политики России 2008¹⁴⁶, 2013¹⁴⁷ и 2016 годов¹⁴⁸.

В 2000-х гг. наблюдается смещение акцентов во внешней политике. Центральным элементом становится обеспечение национальных интересов и формирование «многополярной системы международных отношений»¹⁴⁹. В

¹⁴⁶ 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).

¹⁴⁷ 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).

¹⁴⁸ 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).

¹⁴⁹ Концепция внешней политики Российской Федерации от 2000 г.: // Консорциум-Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901764263> (дата обращения: 20.08.2019).

Концепции внешней политики от 2000 г. приоритет отдается «содействию позитивному восприятию Российской Федерации в мире»¹⁵⁰.

Начиная с принятия Концепции внешней политики 2008 г. акцент в сфере информационного сопровождения внешней политики России смещается с формирования благоприятного имиджа на содействие «объективному восприятию России в мире»¹⁵¹ (ч. I и ч. III). В Концепции внешней политики от 2016 г. ставится задача по усилению «позиций российских средств массовой информации и массовых коммуникаций в глобальном информационном пространстве»¹⁵² (ч. I).

Сегодня российская дипломатия выстраивает отношения с иностранными партнерами исходя из условия, что осуществление международной деятельности должно строиться на основе строгого соблюдения национальных интересов. Превалирование внутренних государственных потребностей и выгод перед внешними в очередной раз подчеркивает сущность понятия «чужой» в теории национальной идентичности¹⁵³.

Восприятие России иностранными государствами никогда не было однозначным, изменялось со временем то в лучшую сторону, то наоборот. Однако всегда Россия (Советский Союз) считалась специфической державой с определенным национальным менталитетом, только ей характерными признаками, особым жизненным укладом, самобытной культурой и загадочной русской душой.

На Западе утвердилось мнение, что внутренняя и внешняя политическая деятельность России строится на принципах деспотизма. Укрепившееся в международном сообществе такое представление формирует недостаточно доверительные и неоднозначные отношения к России.

¹⁵⁰ Там же

¹⁵¹ Концепция внешней политики Российской Федерации от 2008 г. // Официальный сайт Президента России – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785> (дата обращения: 20.08.2019).

¹⁵² Концепция внешней политики Российской Федерации от 2016 г. // Официальный сайт Президента России – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41451> (дата обращения: 20.08.2022).

¹⁵³ Памятники общественно–политической мысли в России конца XVII в. Литературные панегирики. В 2–х частях / сост. А. П. Богданов. – Москва: Институт истории СССР АН СССР. – 1983. – с. 180-181.

Первая причина заключается в сложностях с языковыми особенностями. Русский язык не имеет широкого распространения в западных странах. Кроме этого, он не входит в романо-германскую языковую группу, поэтому труден в освоении.

Второй причиной Ильин считает давнюю приверженность русских к православной вере. Римская империя оказывала длительное и мощное влияние на европейские страны, отчего там издавна и прочно укрепился католицизм.

Третьим объяснением являются отличные мировоззренческие позиции и психологические устои русских людей. В частности, по мнению И.Ильина, рациональность имеет менее важное значение при восприятии реальности, чем воображение и эмоции¹⁵⁴.

На Западе существует несколько типов мифов, касающихся российского государства. Наиболее распространены мифические представления бытового, политического, литературного характера. Исчезновение с внешнеполитической арены образа потенциального врага в лице РФ лишило бы возможности основных западных держав позиционировать себя гарантами мира в Европе¹⁵⁵.

В начале президентства В.В. Путина, когда Россия выработала чёткий внешнеполитический курс, был реализован ряд мероприятий по созданию позитивного имиджа Российской Федерации за рубежом, авторитет России за границей укрепился. Первый и второй сроки президентства В.В. Путина, а также период руководства страной Д.А. Медведевым можно назвать наиболее благоприятным периодом 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

¹⁵⁴ Ильин И.А. Наши задачи. Статьи 1948–1954 гг. – Москва: Айрис–Пресс. – 2008. – с. 115.

¹⁵⁵ Тойнби А. Дж. Цивилизация перед лицом истории– пер. с англ. 2–е изд. – Москва: Айрис–пресс. –2003. – с. 327.

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

Перед Российской Федерацией стоит задача доказать способность самостоятельного выбора свободного пути развития без внешнего вмешательства, возможность построения демократического общества без давления со стороны иностранных государств.

Безусловным преимуществом России является наличие таких элементов элементы российского жизненного уклада, как самобытность, неспешность, единение с природой, носящие признаки экзотичности и уникальности. Принимая это во внимание, Россия должна формировать положительный имидж исходя из следующих принципов – превознесение национального менталитета, популяризация самобытности, утверждение справедливых принципов и свободы человека.

Для изменения неблагоприятного имиджа России в глазах международного сообщества необходима реализация ряда мероприятий. В первую очередь, нужно поднять уровень национального самосознания, этнической значимости, уйти от подражания и преклонения Западу. Наравне с этим следует развивать чувство солидарности, коллективизма, умения

действовать сплоченно как в делах внутригосударственного уровня, так и в отношениях с партнерами за пределами страны. Следующим основным условием является воспитание отношения к человеку как к личности; способности воспринимать как главные ценности человеческую жизнь, права, свободы.

Отличительные особенности имеет формирование образа России на Востоке. Развитие отношений с восточными странами предусматривает две составляющие – партнерство с бывшими республиками СССР (теперь СНГ) и взаимодействие с государствами Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Эти территориальные зоны всегда были в центре столкновения интересов разных государств, поэтому России крайне важно сформировать более привлекательный в сравнении с остальными образ с целью реализации своих выгод и намерений. Установление связей РФ с этими государствами определяется особыми свойствами и обстоятельствами, а именно:

- соседством территорий, общими базовыми задачами, устремлениями, национальными идеями, близкими как России, так и Востоку;
- стремительным прогрессивным развитием экономического сектора, базы разработки новейших технологий и их практической реализации;
- ощущение постоянного давления со стороны Запада, противостояние процессу европеизации с параллельным сохранением восточной цивилизации.

Для налаживания партнерских отношений с азиатскими странами Российской Федерации следует принимать во внимание основательную схожесть, наличие общих элементов этнического наследия, духовного национального богатства у России и ряда азиатских стран. Важно учитывать постоянное стремление продолжать сложившиеся в течение длительного времени взаимоотношения в научной, технической, военной и других сферах. При этом, необходимо использовать потенциал общих этнических признаков в геокультурном пространстве, охватывающем соседние восточные державы и народы, населяющие прилегающие к РФ территории.

Географическое положение современной России, природные богатства, трудовые ресурсы, высокий уровень экономического развития и обороноспособности, высокоинтеллектуальный, технический, научный потенциал представляют факторы укрепления положения России за рубежом. Каковыми бы ни были отношения к России стран восточной зоны, независимо от их политической ориентации, российский фактор всегда будет присутствовать (если не явно, то потенциально) и оказывать влияние на любые их внешнеполитические действия.

РФ является мощным гарантом мира и политической стабильности на территории СНГ и АТР, влиятельным инструментом устранения межнациональных, религиозных конфликтов, территориальных разногласий. Значительный вес России придает то, что она относится к крупным ядерным государствам.

Важным историческим моментом для Российской Федерации было налаживание дружеских отношений с Китаем после распада Советского Союза и изменения геополитического баланса в пользу России¹⁵⁶. На сегодняшний день Министерством иностранных дел РФ прилагается максимум усилий для установления стабильных и доверительных отношений с Пекином¹⁵⁷. В новой редакции Концепции внешней политики от 2023 г. отношения России и Китая рассматриваются как «всеобъемлющее партнерство и стратегическое взаимодействие»¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Замятин Д.Н. Политико-географические образы российского пространства // Вестник Евразии. №4. – 2003 – с. 34-45.

¹⁵⁷ Бажанов Е. П. Китай: от Срединной империи до сверхдержавы XXI века / Е. П. Бажанов. – Москва. – 2007. – 352 с.

¹⁵⁸ Концепция внешней политики России от 2023 г. // Официальный сайт МИД России. 2023 – URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/1860586/ (дата обращения: 01.04.2023).

Выводы по главе I

Автор полагает, что позиция о разграничении понятий «имидж» и «образ» более справедлива, признавая их взаимосвязь, но отрицая их тождественность. В отличие от понятия «имидж», понятие «образ» представляет собой пассивную категорию, формирующуюся естественным образом как отражение действительности. Что касается имиджа, то его характер конкретный и практичный – он формируется как целенаправленный информационный продукт.

В процессе информационной революции особое значение при формировании внешнеполитического имиджа государства приобретают средства массовой коммуникации, использующие современные информационно-технологические разработки. Огромное значение на процесс формирования и продвижения международного имиджа государства оказывают современные международные отношения.

С развитием информационно-коммуникационных технологий актуальность приобретет проведение информационных кампаний, направленных на формирование государственного имиджа. Подобные меры способствуют распространению соответствующей информации, направленной на создание положительного имиджа страны при помощи средств политической коммуникации. Отдельное внимание уделяется созданию мифических образов, раскрывающих историческое и политическое прошлое державы, поиску и продвижению соответствующих стереотипов, в том числе образов известных политических и общественных деятелей.

В процессе проведения информационной кампании по формированию имиджа разрешаются 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.

предоставляемой средствами массовой информации им информации.

Важным инструментом формирования международного имиджа государства является публичная дипломатия. В ее арсенале используются средства, при помощи которых правительства, частные компании и отдельные лица (как правило, бывшие государственные деятели, либо известные деятели 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.

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. Переломными моментами стали освобождение от татаро-монгольского ига, реформы Петра I, Первая мировая война, создание Советского союза, победа во Второй мировой войне, перестройка. Существенную роль в формировании имиджа современной России играют православие, а также концепция «евразийского государства». При этом, безусловным приоритетом современной внешней политики России является укрепление объективного представления о Российской Федерации, ее политики и инициативах, за рубежом.

Глава II. Средства массовой информации в системе институтов формирования и продвижения международного имиджа Российской Федерации

2.1. Формирование и развитие СМИ в России

Для того, чтобы иметь точное представление о действующих сегодня в РФ средствах массовой информации, понимать их сущность, роль и значение в формировании имиджа государства, следует познакомиться с историей их возникновения, последующего становления.

Зарождение печатного дела в России приходится на начало XVIII века, а именно – 1703 год, момент выхода в свет первого номера петербургской газеты «Ведомости». Ее появление связано с именем Петра I, который инициировал создание газеты, лично занимался написанием и подборкой материалов в номер, редактированием, организацией печатного процесса. А спустя три столетия после этого события уже более полутора тысяч работников российской прессы праздновали юбилейную дату рождения российских СМИ.

Октябрьская революция 1917 года внесла кардинальные изменения в печатное дело России. Большевиками были ликвидированы почти все издающиеся на то время печатные издания. Еще в дореволюционный период партийные функционеры отводили особую роль проведению агитационной работы среди рабочих и крестьян через печатные органы, которые в

основном распространялись нелегально. Учитывая значение информационного воздействия на широкие слои населения, В. Ленин одной из первых обязательных задач в ходе революционного переворота назвал захват почты, телефона и телеграфа.

Это касалось и средств массовой информации как одного из источников идеологического воздействия на народные массы. Одним из первых законодательных актов советской власти был Декрет о печати. Он предписывал закрыть все оппозиционные печатные органы, пропагандирующие идеи контрреволюции и буржуазной пропаганды. Запрещалось функционирование средств массовой информации, которые призывали к открытому сопротивлению и неподчинению новой власти, провоцировали смуту посредством лживого извращения фактов, стимулировали уголовно наказуемые действия.

Кроме запрета на осуществление деятельности реакционных издательств применялись и иные меры, такие как вынесение общественного порицания, штрафование, лишение свободы и различного вида прав, конфискация типографского имущества и т.п. В последние месяцы года свершившегося переворота были закрыты почти 100 печатных издательств, а в течение первых четырех месяцев 1918 года – более 110 газет и журналов. После этого количество закрываемых печатных органов значительно уменьшилось, но не по причине снижения давления со стороны большевиков, а из-за малого количества оставшихся и работающих в данный период.

Не менее значительным было влияние на деятельность СМИ введения цензурной процедуры. Необходимо заметить, что это не было новым явлением в жизни российского государства. Институт цензуры появился почти два столетия назад, а в царской России конца XIX - начала XX века система надзора за содержанием и распространением информации достигла наивысшего уровня.

Ощутимое ужесточение такого контроля произошло при Николае I, в период буржуазных революций, охвативших западноевропейские страны в

середине XIX века. Опасаясь, что революционное движение перекинется в российское государство, русский император приказал обращать пристальное внимание на содержание информации в печатных органах, чтобы устранить их «пагубное влияние». В жандармерии усилили контроль над деятельностью «неблагонадежных», чтобы не допустить чтение ими литературы в широких народных массах с целью сеяния смуты и инициирования волнений и беспорядков.

В связи с этим на секретной основе был создан Комитет по надзору за детальностью печатных органов в России. Государь принимал самое активное участие в его работе. Целью функционирования цензурного органа было запрещение распространения информации, в том числе литературы, направленной не только против самодержавия, существующей власти, но и препятствующей воспитанию и сохранению чувства уважения к ней.

Надзорная деятельность над распространяемой информацией осуществлялась и другими государственными службами и ведомствами. К ним относятся Почтовый департамент и Главные управления путей сообщения. Количество осуществляющих цензурную деятельность чиновников было больше, чем количество ежегодных книжных изданий. Их деятельность была направлена не только против либеральных взглядов европейских авторов, но и против славянофилов, поддерживающих идеологическое обоснование политики царя Николая I - триаду министра С. Уварова – «Православие, Самодержавие, Народность». Газета «Московские ведомости» была предупреждена за размещение статей с подробным представлением событий, происходящих на Западе, и будоражащих русское общество¹⁵⁹.

По распоряжению российского монарха в страну был категорически запрещен ввоз иностранных газет и журналов. Имперская канцелярия подчеркивала, что иностранная литература пронизана идеями,

¹⁵⁹ См. подробнее: Исаев М. Слово под конвоем // Аргументы и факты. – № 15. – 2008. – с. 58.

направленными против российского самодержавия и государственного аппарата.

Ограничения в печатной отрасли существовало на протяжении всего царствования Николая I. После восхождения на русский престол Александра II ситуация претерпела незначительные изменения. Были ликвидированы вызывающие отрицательное отношение и крайнее недовольство ужесточения и правила. Тем не менее, цензура все равно существовала. Можно говорить о заметном ослаблении контроля над печатной отраслью лишь в 1905 году, когда создавшиеся политическая и экономическая ситуации вынудили Николая II осуществить ряд реформ.

В этот период редакторы практически не согласовывали с цензурными органами материалы, готовящиеся к печати в газетах и журналах. Вернуть цензуру к существующему ранее уровню было невозможно, тем более это неприемлемо после принятого в России Октябрьского манифеста, провозгласившего свободу слова и печати. Введение жесткого контроля над прессой было бы противозаконным и вызвало бы новую волну народного протеста.

Поэтому в ближайшее время были приняты «Временные правила о повременных изданиях», которые устраняли предупреждающую цензурную процедуру. Хотя стоит заметить, что существовали иные законодательные акты, в соответствии с которыми чиновники контролировали деятельность печатных органов. Почти тысячу штрафных санкций было применено к СМИ за 7 лет после введения Манифеста. Начало Первой мировой войны развязало руки российским чиновникам – вышло в свет новое положение, регламентирующее отношения издателей с государственными структурами в условиях военного времени. После буржуазной революции в феврале 1917 года новая власть в лице меньшевиков и эсеров предоставила печатным органам России свободу, считая ее одним из главных принципов построения нового строя. Таким образом, российские СМИ во второй раз были освобождены от цензурного прессы.

Благодаря изданному летом 1922 года соответствующему декрету Совнаркома, система надзора за содержанием и распространением информации в советской России приобрела официальный статус государственной структуры. Документом утверждалось создание Главного управления и сети структурных подразделений на местах, занимающихся вопросами литературы и издательств. В их состав вошли все органы, осуществляющие ранее цензурную деятельность самостоятельно; новая структура подчинялась Наркомату просвещения.

Таким образом, органы цензуры получили основание работать на законодательном уровне, хотя информационный контроль как таковой существовал и ранее. Например, в соответствии с постановлением Отдела печати Моссовета все печатные органы должны были согласовывать с ним издание любой печатной продукции. Также требовал подавать ему на утверждение материалы, готовящиеся к печати, Госиздат. Однако теперь Главлит, являясь системным государственным органом, осуществлял комплексный надзор за печатными изданиями в стране, являясь инструментом продвижения большевистской, а позже социалистической идеологии в широкие народные массы.

Главное управление по делам литературы и издательств со временем превращалось во влиятельную, имеющую большой вес и авторитет в госаппарате, структуру. Оно отслеживало идеологическую направленность работы не только средств массовой информации. Постепенно под его контролем оказались художественная литература и научные публикации, живопись, музыка, театр, кинематографическая деятельность и прочие отрасли.

В 1932 году вышел в свет бюллетень Главлита, который предназначался для руководства в работе представителям на местах – в республиканские, краевые, областные главлиты и издательства. В данном документе содержались методические рекомендации по осуществлению цензуры, определялись «опасные» моменты в деятельности печатных органов, которые

необходимо пресекать, приводился перечень литературных изданий, запрещенных к печати, переизданию, а также изъятых из пользования. Аналогичная система существовала в оценке произведений живописи.

Контроль становился все более жестким, в скором времени требовались разрешения Главлита на печатание любых произведений, например, книг для детей, рекомендаций по садово-огороднической деятельности, обучению музыкальной грамоте, даже при выпуске плакатов и праздничных открыток¹⁶⁰.

Используя типичную для тех времен тактику маскировки проводимого идеологического воздействия на сознание народных масс посредством применения нетрадиционных фразеологизмов, партийное руководство стремилось исключить момент схожести цензуры в самодержавной России с периодом большевистского правления. В Декрете о печати подчеркивалось, что при укреплении позиции нового строя будет обеспечена «абсолютная свобода»¹⁶¹. Фактически тотальная государственная цензура в отношении средств массовой информации была устранена гораздо позже, почти через 80 лет после издания декрета.

В период становления Советской власти количество граждан, умеющих читать, составляло крайне малую часть – большинство населения не было обучено грамоте. Этому меньшинству была предоставлена возможность читать лишь несколько газет. Главным печатным органом являлась газета ЦК РКП(б), а затем – КПСС – «Правда». Второй по значимости была газета «Известие», являющаяся органом Всероссийского ЦИК, а позже – ЦИК СССР. Наряду с ними издавались такие же газеты республиканского и ведомственного уровней.

В реальности большевистская партия осуществляла тотальный контроль над всем народным хозяйством, в том числе и над экономической отраслью.

¹⁶⁰ Федотов М. Век цензуры не видать // Независимая газета. – 2005. – № 247. – URL: http://www.ng.ru/ideas/2005-11-25/11_cenzura.html (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁶¹ Федотов М. Век цензуры не видать // Независимая газета. – 2005. – № 247. – URL: http://www.ng.ru/ideas/2005-11-25/11_cenzura.html (дата обращения: 17.05.2023).

Поэтому без ее ведома не представлялось возможности наладить производство бумажной продукции, оборудования и краски для печати газет, обеспечить доставку готового печатного продукта потребителю, т.е. не существовало реальных шансов для деятельности в сфере печати частного производителя либо внепартийной общественной организации.

Установление государственной монополии на производство газет и журналов в Стране Советов объяснялась скорее не экономическими причинами, а идеологическими требованиями. В этой связи следует вспомнить цитату В.И. Ленина, который говорил, что печать – это коллективный «пропагандист, организатор и агитатор»¹⁶², механизм, призванный содействовать сплочению, организации и воспитанию общества на основе коммунистической идеологии в соответствии с курсом партии большевиков.

Это орган, который информирует рядовых коммунистов с постановлениями партии, ее решениями и актуальными для определенного времени задачами¹⁶³. Похожая ситуация сложилась и в области радио. С момента его появления установилась стойкая государственная цензура над его деятельностью, как позже и над телевидением. Надзор осуществлялся Госкомитетом СССР по телевидению и радиовещанию.

СМИ были обязаны в соответствии с коммунистической партийной идеологией воспитывать у советского народа преданность идеалам социализма, партии и правительству, ее руководящему составу, формировать непримиримое отношение ко всему враждебному и чуждому для советского человека. При хрущевской оттепели с осуждением культа личности Сталина была отвергнута и его концепция об обострении классовой вражды в обществе при построении коммунизма.

Послабления в цензурной деятельности над издательской сферой произошли после выступления Н. Хрущева на XX съезде КПСС. В газетах,

¹⁶² См. подробнее: Ленин В. И. О печати. / В. И. Ленин. – М.: Политиздат. – 1982. – 32 с.

¹⁶³ Inkeles, A. Public Opinion in Soviet Russia: a Study in Mass Persuasion / A. Inkeles. – Harvard University Press. – Cambridge, 1950. – p. 135.

журналах, на телевидении и радио появились признаки эскапистского движения, ухода от обыденной социалистической реальности. Читателям предлагались журналы мод, различные пособия по кулинарии, вязанию, шитью, садовым работам, развлекательные печатные издания с головоломками, кроссвордами и прочими занимательными заданиями. На радио и телевидении стало больше развлекательных и научно-познавательных передач, концертов, передач для детей, молодежи.

На ослабление информационной цензуры со стороны государства, доступности к информационным источникам влияли новые факторы, которые возникали в результате изменения политического курса СССР. Снизилось давление «железного занавеса» со стороны капиталистического мира, наметились тенденции заметного «потепления» отношений с Западом, утих революционный фанатизм партийного руководства при Л.И. Брежнев, появилась тяга к обеспеченному и размеренному жизненному укладу.

Значительные изменения стали прослеживаться после того, как пост генсека ЦК КПСС занял М.Горбачев, избранный в 1985 году. Чтобы проанализировать предпосылки реформирования советской политической системы, проведенного руководством страны во главе с Горбачевым, необходимо значительно отклониться от темы настоящего исследования. Не покидая рамок рассматриваемой темы, стоит лишь отметить, что осуществляемая Горбачевым внутригосударственная политика в некоторых аспектах схожа с большевистским руководством. Аналогия заключается в том, что в обоих случаях осознавалась важная роль средств массовой информации, как и значение контроля над журналистской деятельностью.

Стремление к изменению отношения государственного аппарата к СМИ прослеживалось сразу же после прихода Горбачева к власти. На практике такое стремление выражалось во внедрении определенных новшеств, касающихся сферы средств массовой информации. Несмотря на то, что указанные нововведения не имели общеобязательной формы, а принимались

лишь в рекомендательном порядке, они были восприняты, как непреложные требования, выполнение которых не обсуждалось.

В начале 1986 года М. Горбачев впервые использовал такое понятие, как «гласность», которое определили, как публичность, открытость и прозрачность¹⁶⁴. В результате введения принципа гласности, действие цензуры несколько ослабилось. За короткий промежуток времени гласность стала неотъемлемой характеристикой всех решений в сфере экономики, политики и социальной жизни Советского Союза.

Средства массовой информации отводилась значимая роль в трансформации отечественных экономических отношений и всего советского государственного аппарата. Журналисты, осуществляющие деятельность в указанный период, получили существенно больший объем свободы выражения мыслей, чем их коллеги до этого.

В описываемый период неопределенности и трансформации, пределы гласности были весьма расплывчаты, поэтому в каждом конкретном случае журналисты были вынуждены рисковать, не станет ли их публикация поводом для осуждения со стороны государственного аппарата. Одной из отличительных особенностей деятельности средств массовой информации после их реформирования стало снижение численности официальных комментариев, на смену которым пришли различные опросы среди населения, анкетирование граждан и другие способы анализа общественного мнения. В результате такого подхода появилась возможность передавать критические замечания действующей советской власти со слов простого народа, а не от работников СМИ, что делало работу последних более безопасной и одновременно способствовало распространению гласности¹⁶⁵.

После 1988 года, основные СМИ, действующие в Советском Союзе через телевидение, радиовещание и периодические издания, отошли от тех

¹⁶⁴ Jensen L. The press and power in the Russian Federation // Journal of International Affairs. – Sum 1993. – № 47(1). – p. 100.

¹⁶⁵ Simon R. Media, Myth and Reality in Russia's State-Managed Democracy // Parliamentary Affairs. – 2004. – № 57. – p. 101.

задач возвращения к истокам ленинской политики и большевизма, которые ставились перед журналистами до этого. С указанного периода участились публикации, в которых содержалась критика некоторых аспектов советского режима. Осуждалось отсутствие частной собственности, государственная монополия некоторых сфер производства, единоличный характер правящей партии, наличие цензуры в сфере искусства, излишняя централизация и бюрократизм, вторжение государства в личную жизнь граждан. Чересчур открытая критика власти сталкивалась с замечаниями находившихся в штате редакций пропагандистов, что становилось причиной многочисленных дискуссий¹⁶⁶.

В последние десятилетия прошлого столетия в государстве возникло большое количество различных общественных объединений. Степень централизации местных комсомольских организаций, профсоюзов и территориальных фондов стала снижаться, а соответственно, выросла их независимость и автономность. Бюрократический аппарат, не имеющий достаточного опыта либерального разрешения спорных ситуаций, а привыкший использовать методы уголовного наказания, дисциплинарной ответственности и увольнения, оказался бессилён в борьбе с повсеместными критическими высказываниями с экранов телевизоров, в строках периодической прессы и в эфире радиопередач.

Следует отметить, что политическая тематика была включена далеко не все периодические издания. Преимущественное большинство изданий ориентировалось, в первую очередь, на максимальный охват аудитории, которая, избавившись от запрета со стороны государства, стала интересоваться далеко не высокоинтеллектуальной прессой, литературой и кинокартинами. В частности, для этого периода характерно повышение популярности «низкопробных» женских романов, детективных рассказов, мистических и фантастических историй, эротики (по сути, являющейся

¹⁶⁶ Voltmer K. Constructing Political Reality in Russia: Izvestiya – Between Old and New Journalistic Practices // European Journal of Communication. – 2000. – No 15(4). – p. 472.

грубой формой порнографического жанра), а также светских новостей, описывающих жизнь зарубежных и отечественных звезд кино и эстрады.

На официальном уровне свобода слова, представленная, как свобода печатных и иных СМИ, была закреплена лишь в 90-е годы прошлого века. Это обусловлено тем, что, невзирая на наличие в ст.50 Конституции положения, устанавливающего, что согласно интересам советских граждан, а также для становления и поддержания социалистического устройства страны, народу Советского Союза предоставляется гарантия свободы: митингов, слова, демонстраций, печати, шествий и собраний, в советском законодательстве отсутствовали нормативные правовые акты, которые могли бы обеспечить исполнение указанного тезиса. Формулировка вышеуказанного законодательного положения исключает ее эффективное выполнение. В частности, первая часть статьи исключает возможность исполнений второй, так как законодатель предусматривал, что лишь он вправе устанавливать перечень интересов советских граждан, способствующих становлению социалистического строя.

С юридической точки зрения свобода слова стала действующим принципом только после принятия 12.06.1990 года Закона «О печати и иных СМИ». Именно этот нормативный правовой акт стал гарантией невмешательства государственного аппарата в работу средств массовой информации¹⁶⁷. В статье 1 рассматриваемого Закона установлено, что печатные и другие виды средств массовой информации являются независимыми, свободными и не подлежащими цензуре со стороны государства. Кроме этого, в данном правовом акте законодатель попытался дать определение понятию «свобода слова и печати», пояснив, что оно подразумевает правомочие выражать собственную точку зрения, мнение, позицию и убеждение, а также искать, выбирать, получать и распространять

¹⁶⁷ Chalaby J.K. The media and the formation of the public sphere in the New Independent States // Innovation: The European Journal of Social Sciences. – 1998. – No11(1). – p. 76.

сведения в разных формах, в том числе в печатной и посредством других видов СМИ.

Еще одной статьей, имеющей значение для рассматриваемого вопроса, является статья 7 Закона, в которой закреплено, что правом учреждать СМИ наделены как Советы народных депутатов, так и иные органы государственной власти, общественные объединения, политические движения, творческие организации, кооперативы, религиозные течения, другие формы гражданских объединений. Важно, наравне с установленным запретом на цензуру, также другое предписание статьи 7, в котором указано, что установление монопольного положения для любого из видов СМИ (печатных изданий, радиовещания, телевидения и пр.) запрещено.

В конце 1991 года, то есть после распада Советского Союза, правительство Российской Федерации разработало и выпустило новый нормативный правовой акт – «Закон о средствах массовой информации». В большинстве своем его положения дублировали нормы предыдущего законодательного акта, действовавшего в СССР, однако некоторые вопросы регламентировались более детально. В частности, речь идет о пунктах, касающихся лиц, учреждающих средства массовой информации, прав собственности и других аспектов, обусловленных переходом государства к рыночной модели экономических отношений¹⁶⁸.

После принятия рассматриваемый закон многократно подвергался изменениям и дополнениям (например, были ужесточены меры наказания за распространение через СМИ порнографических материалов и за пропаганду насильственных действий), однако «политические нормы», включая те, что регулируют цензуру, остались в первоначальном виде. Кроме того, с этого периода законодатель стал относиться к цензуре не только как к недопустимому, но и как к запрещенному явлению.

¹⁶⁸ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»// Консультант Плюс. – 02.12.2019. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 17.05.2023).

Стала прослеживаться интересная тенденция – возникновение у средств массовой информации полной свободы слова и действий привело к осознанию ими необходимости, чтобы эту свободу поместить в определенные рамки и ввести законодательные регуляторы. С целью разрешения данной проблемы в конце 1992 года глава государства Б.Н. Ельцин выпустил распоряжение об учреждении Федерального информационного центра в России. К основным задачам данного ведомства относили представление средствам массовой информации данных относительно осуществляемого в государстве реформирования. Следует отметить, что Президент уделял вопросам информационного обеспечения особое внимание. Так, по словам заместителя главы Информационного центра Юшенкова, Ельцин выделял на данные цели сотни миллионов долларов¹⁶⁹.

Представители СМИ изначально рассматривали ФИЦ, как весьма сомнительное и подозрительное ведомство, считая, что представляемые им данные будут необъективными и пропагандистскими¹⁷⁰. Это мнение было особенно актуально в свете того, что взаимоотношения между главой страны и Верховным Советом на тот момент продолжали накаляться, и сформировавшееся напряжение спустя 9 месяцев вылилось в вооруженное столкновение в центре столицы.

В указанном противоборстве участвовали и СМИ, добиваясь расположения которых, участники конфликта использовали самые разные инструменты: начиная от подкупа и заканчивая угрозами. Весной 1993 года Президент подписал следующие указы: «О защите свободы СМИ», закрепляющем гарантии выполнения принципа свободы слова, а также «О гарантиях информационной стабильности и перечне требований к радиовещанию и телевидению». Последний указ устанавливал определенные

¹⁶⁹ Тульский М. Приглашаем ВИЧ-инфицированных агитаторов // АПН. – 2008. – 16 апр. – URL: <http://www.apn.ru/publications/article11613.htm> (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁷⁰ Rozenkrans, G. Since the end of the state-run press evolution of Russian newspaper from Perestroika to 1998 // Journal of Government Information. – 2001. – No 28. – p. 550.

нормы «объективности данных», а также закреплял меры ответственности журналистов за нарушение законодательных предписаний в профессиональной сфере. Оба указа были восприняты представителями СМИ негативно, поскольку рассматривались, как стремление властей установить контроль над той информацией, которая доводится до общественности.

Подобное противоборство между высшими государственными структурами, а по сути, между несколькими доминирующими элитами подтвердилось принятым в 1993 году распоряжением Верховного Совета «О мероприятиях, обеспечивающих свободу слова на радио и телевидении». Кроме этого, данный подзаконный акт, несмотря на свой декларативный характер, упразднил функционирование ФИЦ¹⁷¹.

Принятие Основного Закона Российской Федерации – Конституции – состоялось 12.12.1993 года, что было крупнейшим социально-политическим событием, в том числе широко освещались в СМИ поправки к Конституции России от 14.03.2020. Можно заметить, что положения данного законодательного акта во многом схожи с нормами Всеобщей декларации прав человека. Так в статье 29 установлен принцип свободы слова, согласно которому каждый человек обладает правом на поиск, получение, производство и распространение сведений, а также исключает возможность использования цензуры.

Таким образом, на смену независимости и чрезмерной свободе, отличающим деятельность средств массовой информации в начале 90-х, пришла подобная советскому периоду зависимость журналистов от политических сил, господствующих в стране. Такая тенденция стала следствием финансирования СМИ из государственных средств, что безусловно и создавало указанные зависимые условия¹⁷².

¹⁷¹ Хутарев-Гарнишевский В. Противостояние. Спецслужбы, армия и власть накануне падения Российской империи, 1913–1917 гг. / В. Хутарев-Гарнишевский. – М. – 2019. – с.24.

¹⁷² Rogerson K. The Role of Media in Transition from Authoritarian Political Systems: Russia and Poland since the Fall of Communism // East European Quarterly. – 1997. – No 3. – p. 340.

Среди самых известных владельцев отечественных СМИ в рассматриваемый период можно выделить В.Гусинского, создавшего и владеющего первым в истории России частным телевизионным каналом НТВ. Кроме этого, Гусинскому принадлежало печатное издание, достаточно популярное среди российского народа, - газета «Сегодня». Еще одним известным частным собственником СМИ был Б.Березовский, владеющий телевизионной станцией ТВ-6 и газетой «Независимая».

Множество представителей олигархического круга стали владеть не одним, а сразу комплексом средств массовой информации. При этом, поскольку основным источником обогащения данных лиц являлся не информационный бизнес, а преимущественно отраслевые экономические секторы, данной сфере не уделялось достаточного внимания, не проводилось рекламных кампаний, маркетинговых программ и не ставилась цель удовлетворить информационные нужды читательской аудитории.

Подобные условия стали причиной повышения скептичности читательской аудитории к издаваемым «новостям», а также к аполитичности, аналогичной периодам нахождения у власти Л.Брежнева, Ю.Андропова и К.Черненко. Изменения в российской информационной сфере отразились также на количестве выпускаемых изданий и их популярности среди населения. Так, если в Советском Союзе наиболее значимыми по количеству выпускаемых экземпляров были «Известия» и «Правда», то после формирования нового российского государства их тиражи стремительно упали.

На современном этапе самым действенным и результативным среди средств массовой информации по идеологическому воздействию является телевидение. На начальном этапе его развития существовало (и довольно длительно) всего лишь два телеканала, затем их стало четыре. В начале последнего десятилетия прошлого века, после распада СССР, в России появился собственный телеканал – РТР, чуть позже – еще несколько, в том числе частные. Наиболее известными были каналы ОРТ, НТВ, владельцами

которых являлись Б. Березовский и В. Гусинский. Позже первый олигарх продал ОРТ Р. Абрамовичу, имеющему тесные связи с высшими государственными структурами РСФСР.

Под контролем ВГТРК находилось только 2 канала «Первый» и «Культура», на остальные государство оказывало влияние через экономические и финансовые рычаги.

В определенной степени усилить контролируемую деятельность в информационном пространстве российских медиа-структур позволило образованное в 1999 году Министерство печати, получившее право осуществлять лицензионную деятельность. При этом В. Путиным было отмечено, что создание такой структуры не имеет цели установить цензуру над СМИ РФ. Однако некоторое влияние на их работу со стороны государства все – таки стало возможным¹⁷³.

С приходом к власти В. Путина в соответствии с поставленными им главными целями возродить былой авторитет и мощь России внимание руководства страны к средствам массовой информации (к телевизионному вещанию особенно) значительно повысилось. Велика роль СМИ в освещении событий в Чечне. Интересно сравнить информационное освещение событий в период первой чеченской войны и в ходе осуществления антитеррористической операции в 1999 году. Немалую роль в ее благополучном исходе сыграла информационная составляющая деятельности российского руководства по сохранению целостности и территориального единства РФ, установлению мира в Чеченской Республике.

Конституция Российской Федерации с изменениями от 14.03.2020 показала бесспорное закрепление единовластной системы правления. В новой редакции поправки указывают на необходимость российского суверенитета, что также влияет косвенно на укрепление авторитета российских СМИ.

¹⁷³ Nivat, A. Russian Presidential Campaign Coverage // Harvard International Journal of Press/Politics. – №5. – 2000. – p. 96.

Деятельность современных СМИ должна быть сосредоточена на объединении российского народа на основе демократических принципов, повышении политической культуры, уважении закона, права как социального института, о чем говорил Д. Медведев¹⁷⁴.

В заключение можно отметить обоюдный характер процесса их совершенствования – СМИ являются важным элементом преобразования российского государства, целью которого является улучшение жизни граждан России, повышение ее авторитета и имиджа в международном сообществе. Одновременно с этим формирование высокопрофессиональных, действенных информационных структур возможно только в политически и экономически мощном, самодостаточном, имеющем на международной арене весомое значение, государстве.

¹⁷⁴ Новая политика. – 2008. – 20 марта. – URL: <http://www.novopol.ru/text39649.html> (дата обращения: 17.05.2023).

2.2. Современный этап развития СМИ

Рубеж XX и XXI вв. можно считать переломным в развитии российских СМИ, который сопровождался изменениями в политике страны. В это время в должность президента вступил В.В.Путин, а противоборствующие когда-то политические силы объединились воедино – в партии «Единая Россия».

В это время государство занимает решающие позиции в медиаполе. Начало этому периоду развития СМИ было положено еще в 1998 году, когда происходило усиление роли государства. А.Г. Качкаев подчеркивает, что в начале 1999 года произошло организационно-финансовое укрепление средств массовой информации¹⁷⁵. Вероятнее всего, связано это было с предстоявшими в 1999 году выборами в Государственную думу РФ и в 2000 году – выборами президента РФ.

Таким образом, после 2000 года происходит усиление влияния государства на развитие СМИ, что обусловлено принятием Доктрины национальной информационной безопасности¹⁷⁶, в основе которой указана угроза российским СМИ со стороны зарубежных стран. В результате российское правительство приняло меры по ограничению иностранных инвестиций в российские СМИ, защищая тем самым свою государственную безопасность от зарубежного влияния. Данная Доктрина оказалась малоэффективным инструментом защиты государственных интересов и средством влияния на политику СМИ в силу своей недостаточной

¹⁷⁵ Качкаева А. Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. – URL: http://www.ru-90.ru/node/1316#_ftn2 (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁷⁶ Доктрина национальной безопасности РФ // Официальный сайт Президента Российской Федерации. – 2000. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/14927> (дата обращения: 17.05.2023).

проработанности и непринятием должных мер, как обществом, так и международными организациями.

В это время изменялась и система управления СМИ. Было образовано новое Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (МПТР) вместо Госкомпечати и ФСТР.

Одним из первых конфликтов того времени стало усиление влияния государственных органов управления над каналами ОРТ и ТВЦ. Применяя возложенные полномочиями, МПТР отказало им в автоматическом продлении лицензии и объявило конкурс на право вещать по первому и третьему каналам.

Как следствие данного процесса произошла смена собственников НТВ и в 2001 г. определенная доля прибыльных и влиятельных объектов компании «Медиа-Мост» стала собственностью «Газпрома», а не как ранее В.Гусинского.

Ранее структурными элементами «Газпрома» выступали девятнадцать информационных активов, но лишь в 2001 г. шестнадцать из них снова вернулись во владение этой компании.

Телевизионный канал НТВ во время его перехода в собственность «Газпрома» являлся крупнейшим телевизионным каналом среди тех, которые находятся в собственности частных субъектов. Численность его зрителей превышала 110 миллионов¹⁷⁷. При этом свыше 35% времени эфира рассматриваемого медиа-объекта отводилось информационным передачам, что нехарактерно для телевизионных каналов с такой обширной аудиторией.

Исходя из информации, предоставленной Агентством РФ по СМИ и печати, стало возможным определение категории собственников медиаобъектов, преобладающей в отечественной информационной сфере, - частных лиц либо государства. Из 22-х телевизионных каналов, 7 является собственностью государства, осуществляющего владение через учредителя.

¹⁷⁷ Чем было НТВ до сегодня // Newsru.com. – 14.04.2001. – URL: <http://www.temadnya.ru/spravka/14apr2001/445.html> (дата обращения: 17.05.2023).

Среди таких телеканалов – Россия 1, Первый, ТВЦ, Россия 24, МИР, а также Россия К. Кроме этого, тем или иным образом государство владеет рядом других каналов на телевидении, в частности, обладая правом собственности на их родительские организации.

Согласно информации Роскомнадзора, телевизионный канал НТВ никак не взаимосвязан с государственным аппаратом. Тем не менее, если проанализировать все более детально, становится понятно, что большинством акций телеканала владеет корпорация «Газпром, которая, в свою очередь, полностью принадлежит «Газпромбанку»¹⁷⁸. Его треть акций находится в собственности «Газпрома», 38% акций которого принадлежат государству, осуществляющему свое право владения через Росимущество.

Указанные связи не исчерпываются компаниями, представленными выше, однако, даже на этом этапе уже явно прослеживается роль государства в самом крупном отечественном информационном холдинге «Газпром-Медиа холдинг», включающем около 40 медиаактивов, среди которых периодические издания, радиоканалы, телевизионные каналы и ресурсы в глобальной сети¹⁷⁹ (в указанную цифру не входят те информационные активы, которые являются частью холдинга «ПрофМедиа», выступающего дочерним предприятием «Газпром-Холдинга»)¹⁸⁰.

После распада Советского Союза медийный бизнес принадлежал, по большей части, олигархическим кругам, применявшим информационные активы в собственных целях и интересах. По мере изменения политического положения таких олигархов подвергалась изменениям и государственная политика, а значит, и характер информации, доносимой через средства массовой информации.

С начала 2000-х гг. власть взяла курс на огосударствление телевизионного владения и усиление политического давления на СМИ в

¹⁷⁸ Камышев Д. Кооператив «Озеро»: Эфир взят! // The New Times. – URL: <https://newtimes.ru/articles/detail/74981/>

¹⁷⁹ Наш бизнес // Газпром–Медиа Холдинг. – URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company-group/index>(дата обращения: 17.05.2023).

¹⁸⁰ О ПрофМедиа // ПрофМедиа. – URL: <http://www.profmmedia.ru/about/> (дата обращения: 17.05.2023).

целом. Это означало, что российские СМИ переходят в режим агитации «за власть», а критический/качественный контент замещается развлекательным (который в конечном итоге тоже стал пропагандой).

Создавался, рос и развивался рынок медиа: после советской плановой партийной модели, когда существование издания, радио- или телеканала определялось постановлением ЦК КПСС, а не спросом аудитории, газеты, журналы и вещатели шли через поля проб и ошибок, выстраивая то, что к 2008 году стало одним из крупнейших рынков Европы.

К слову сказать, согласно традиционному рейтингу свободы прессы в мире - Global Press Freedom 2008 (Свобода прессы 2008: Глобальный обзор независимости СМИ), Россия с 2002 г. по 2007 г. признана страной с несвободной прессой и одной из наиболее опасных стран мира для журналистов. В 2007 году Россия оказалась на 170 месте в списке из 195 государств¹⁸¹, снизившись с 2005 года на 12 мест.

В упомянутом докладе указывается, что ухудшение свободы СМИ в России вызвано укреплением политического и правового давления на СМИ со стороны государственных органов управления.

В январе был подписан закон, запрещающий в России работу иностранных НПО, признанных «нежелательными»¹⁸². Данный закон запретил создание на территории России иностранных структурных подразделений и распространение информации через российские СМИ.

Несмотря на публичные возражения, Правительство приняло и поправки к закону о борьбе с экстремистской деятельностью, который В.В. Путин подписал в июле 2002 года¹⁸³. Эта мера расширила определение экстремизма, включив в него критику со стороны государственных должностных лиц и закрепив санкцию в виде тюремного заключения на срок до трех лет для

¹⁸¹ Global Press Freedom 2008 // Freedomhouse.org. – 2008. – mode of access: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Country_Reports_2008.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁸² Путин подписал закон о нежелательных неправительственных организациях // Российская газета. – 23.05.2015. – URL: <https://rg.ru/2015/05/23/npo-site-anons.html> (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁸³ ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 №114–ФЗ // Консультант плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37867/ (дата обращения: 17.05.2023).

журналистов, а также приостановление или закрытие их публикаций, если они были осуждены.

С 2004 года началось быстрое развитие блогосферы, которая стала значимым явлением в российском информационном пространстве. Аудитория некоторых блогов превзошла по своему объему тиражи центральных средств массовой информации, а некоторые сообщения оказались способными оказывать влияние, как на реальный ход развития событий, так и на умы отдельных людей.

Подобные платформы создали большую конкуренцию официальным СМИ, как источнику информации. Это поставило российские медиа перед необходимостью активного использования цифровых технологий в своей работе и формирования соответствующего пользовательского контента.

Появившийся принципиально новый жанр медиа, который относился к гражданским или социальным СМИ, оказал серьезное влияние на развитие СМИ. В результате существующая модель «интернет сайт СМИ – полная копия бумажного издания» стала невостребованной среди аудитории и с 2007 г. некоторые российские СМИ начинают освещать информацию не только в традиционных форматах текста и фотографии, но и наполняют контент видеорепортажами («Коммерсант», «Известия», «МК», «Российская газета», «Новая газета» и пр.). В дальнейшем происходит развитие видеоконтента и все большее количество редакций начинает организовывать свои собственные видеостудии и передачи.

Мировой экономический кризис 2008 года стал серьезным испытанием для СМИ страны. Летом 2008 года, когда сложившаяся мировая финансовая ситуация привела к оптимизации расходов в крупнейших европейских и американских медиакомпаниях, российские СМИ были настроены на будущее развитие оптимистически. Однако осенью 2008 года кризис коснулся и российских медиа.

В первую очередь влияние кризиса оказало негативное воздействие на рынок печатных российских СМИ, в результате чего крупнейшими

издательскими домами России началось закрытие различных проектов по причине затратности и нерентабельности. Также в этот период начался спад развития рекламного рынка, что еще сильнее усугубило состояние российских СМИ. Ввиду указанных событий множество отечественных медиа прекратили свое существование. В их число вошли и гляцевые журналы.

Помимо закрытия изданий, также сокращался объем и полосность множества российских периодических изданий. В результате, к 2009 году объем в газетах и журналах уменьшится примерно на 20%¹⁸⁴.

В результате снижения уровня жизни населения в России в 2008-2009 гг., большинство читателей начали экономить на приобретении гляцевых журналов, предпочитая приобретать более дешевые газеты. При этом, как отмечают в «Метропрессе», «объем продаж общественно-политических и деловых газет, напротив, увеличился на 60%. Это можно объяснить высоким интересом россиян к экономической информации.

Таким образом, финансовый кризис 2008-2009 гг., сокративший доходы российских СМИ на 30-35% (при растущих расходах, поскольку почти все медиа активно развивались и вкладывали финансы в будущее перед кризисом) поставил российские СМИ перед проблемой банкротства и снижения привлекательности для иностранных инвестиций.

Кризисные явления в экономике привели к активности аудитории в потреблении экономической и бизнес-информации. В сложившихся условиях дефицита средств на полное информационное обеспечение путем традиционных средств, многим бизнес-изданиям пришлось осваивать иные способы подачи новостей – в сети Интернет. Кроме того, цифровизации СМИ способствовала принятая Концепция развития телерадиовещания в РФ

¹⁸⁴ Вилы для работников пера. Вакансии в медиаструктурах еще есть // ГИПП. – URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=26150&type=0> (дата обращения: 17.05.2023).

на период с 2008 по 2015 годы¹⁸⁵, которая определила основные параметры перехода на цифровое вещание.

В 2010 году отрасль стала выходить из рецессии. В этот период Госдума ограничила иностранных собственников, редакторов и даже измерителей аудитории, завершив формирование квазирыночной модели российской медиа-индустрии, в которой формально и на микроуровне все вроде вполне похоже на конкурентный капитализм.

Большая часть государственных и частных СМИ пропагандировали положительный образ лидеров страны. Принятые Госдумой в 2012-2014 гг. законы, которые практически полностью запретили иностранное владение и управление СМИ в России¹⁸⁶, а также было дополнено законодательство, фактически исключающее участие гражданского общества и внешних НКО в медиа-процессах.

Появление понятий «иностраный агент» и «нежелательная организация» привело к свертыванию зарубежного системного финансирования средств массовой информации: хотя гранты американских и европейских НКО никогда не были для российских СМИ значимым источником выручки, но, благодаря ним, журналисты получали дополнительное образование, осваивались технологии, привносилась этика и социальная ответственность профессии. Одновременно и грантодатели потеряли интерес к России.

Следует отметить, что тенденцией функционирования российских СМИ в XXI в. является быстрое повышение численности пользователей сети Интернет, что привело к росту и бурному развитию социальных сетей. В особой степени данная тенденция была характерная для молодежи, которая

¹⁸⁵ Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2007 № 1700-р «Об одобрении Концепции развития телерадиовещания в РФ на 2008–2018 годы» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902074643> (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁸⁶ Федеральный закон от 14 октября 2014 г. № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» // Российская газета. – 2014. – 17 окт. – URL: <https://rg.ru/2014/10/17/ino-smi-dok.html> (дата обращения: 17.05.2023).

путем объединения в Интернете проявляла свою активность и группы по интересам.

Невзирая на активизацию использования глобальной сети для получения определенных данных и донесения до других собственной гражданской позиции, следует отметить, что применение Интернет-технологий осуществляется лишь определенными категориями социума, не слишком многочисленными, но отличающимися своей политической активностью. Большинство же граждан России, особенно старшего возраста, предпочитают по-прежнему печатные виды СМИ.

В течение 4 лет, начиная с 2005 года и заканчивая 2009 годом, отечественные средства массовой информации характеризовались тем, что слабо освещали политические предпочтения народа. Тем не менее, в 2010 году указанная тенденция стала меняться. К примеру, в прессе активно отражались подробности протеста населения против осуществления дорожных работ в Химкинском лесном районе. Именно благодаря активности граждан правительство изменило решение о необходимости строительства дорог. Безусловно, этот случай благоприятно отразился на вере населения в возможности достичь результата посредством проявления собственной гражданской позиции, в том числе и через средства массовой информации.

В 2014-2015 гг. вступили в силу два новых закона, значительно расширяющие государственный контроль над онлайн-сферой. Федеральный закон № 398¹⁸⁷, который позволял Генеральной прокуратуре блокировку сайтов, распространяющих звонки, организующих массовые беспорядки, пропагандирующих «экстремистскую» деятельность и участие в незаконных собраниях.

¹⁸⁷ Указ Президента Российской Федерации от 28.05.2015 № 273 «О внесении изменений в перечень сведений, отнесенных к государственной тайне, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 30 ноября 1995 г. № 1203» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201505280001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 17.05.2023).

В 2014 году Роскомнадзор регулярно ссылался на независимые и оппозиционные веб-сайты, а также более старые законы, которые разрешали блокировку по ряду других оснований. Только за первое полугодие 2014 года было заблокировано более 85 веб-сайтов, содержащих «экстремистский контент» согласно распоряжениям Генеральной прокуратуры.

После 2012 -2016 гг. наблюдается тенденция роста уровня доверия россиян к СМИ, что вызвано увеличением патриотических настроений среди населения в связи с освещением социальной политики государства (майские указы 2012 г.) и проведением Олимпиады 2014 г. в Сочи, а также ввиду присоединения Крыма к России и проведения в Сирии антитеррористической операции.

В 2020-2021 гг. СМИ и медиаполе активно обсуждали пандемию коронавируса COVID-19. Недоверие к СМИ сначала было связано со спекуляциями на фоне коронавируса, но затем отечественные СМИ активно освещали повестку, где на первый план было поставлено создание вакцин «Спутник V»¹⁸⁸, что вызвало доверие у россиян и повысило рейтинг доверия к действиям страны.

Важно отметить, что вакцина «Спутник V» получила международное признание в 71 стране на начало 2022 г., что является невероятным успехом России на международной арене в сфере научных технологий и открытий.

Тенденция привела к тому, что российские СМИ вновь стали актуальным благодаря достоверным и реалистическим репортажам об угрозах и опасностях в связи с пандемией, а также ужесточением контроля за вакцинацией. Во время пандемии на государственных телеканалах были созданы небольшие рекламные ролики о безопасности вакцинации против COVID-19, которые популярны по сей день.

Нестабильность взаимоотношений с Украиной, сложности сотрудничества Российской Федерации с западноевропейскими

¹⁸⁸ «Спутник V», «КовиВак» и «ЭпиВакКорона»: какая вакцина эффективнее? –URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/26/01/2022/61f116979a7947f1032535c0 (дата обращения: 17.05.2023).

государствами и США, а также введение санкций содействовали консолидации российского населения перед лицом возникших трудностей и способствовали активизации патриотизма среди граждан страны. В рассматриваемый период отечественные средства массовой информации сосредоточились, преимущественно, на освещении проблем, возникших извне, тогда как внутренние негативные тенденции отошли на второй план и редко упоминались в прессе и на телевидении.

В настоящее время российские средства массовой информации обладают рядом специфических особенностей, к которым можно отнести 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 обусловлено тем, что основным источником финансирования отечественных СМИ являются средства заказчиков, размещающих в них рекламу, а, соответственно, именно они имеют возможность фильтрации публикуемой информации согласно своим интересам, обуславливая возможность предоставления финансовых ресурсов необходимостью распространения определенного контента.

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)¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Покровская Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации // Русская речь. – 2005. – № 5. – С. 69.

Начиная с 2014 года, условия функционирования средств массовой информации России снова изменились. Европейские страны (члены ЕС и НАТО) и США отреагировали на украинский кризис, присоединение Крыма, создание «Спутника V»¹⁹⁰ увеличением проектов на «русскоязычное направление». Характерный пример: в 2017 г. «Голос Америки» и «Радио Свобода» открыли в Праге телеканал «Настоящее время», который финансируется Конгрессом США через американское Агентство по глобальным медиа. На канале распространяются разнообразные ролики антиросийской направленности.

Что касается Би-би-си, русская служба этого вещателя агрессивно нанимает лучших репортеров и редакторов на рынке, конкурируя теперь с местными общественно-политическими изданиями на поле новостных заметок и больших текстов. Дело тут, конечно, не только в денежных средствах: во времена, когда больших частных СМИ с российскими владельцами все меньше, а угроз для них все больше, привлекательность общественных вещателей в глазах потенциальных работников неизбежно растет - там есть и свобода в выборе тем, и международные профессиональные стандарты.

Российский рынок печатных СМИ в конце 2014 года оказался в сложном положении в связи с валютно-финансовым кризисом в стране, а также отменой дотации на доставку подписных изданий и пр. Падение курса рубля в этот период оказало большое влияние на финансовое состояние большинства печатных СМИ, так как они зависели от импорта полиграфических материалов, оборудования и технологий, газетной бумаги и пр. В результате рынок печатных российских СМИ стремительно сокращался. Кроме того, печатные СМИ столкнулись с проблемой, когда они не могли обеспечить уже состоявшиеся подписки, которые были оформлены

¹⁹⁰ 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).

по ценам, объявленным в середине 2014 г. Деловые издания при этом оказались в более выгодном положении, так как спад в экономике вновь вызвал у аудитории интерес к экономическим новостям и аналитике.

После 2014 года происходит также расцвет нишевых проектов на рынке СМИ в России – «Мел», «Медиазона», «Арзамас», Wonderzine, «Нож», The Flow, TJournal, N+1, «Лапшеснималочная», Inc. - далеко не полный список маленьких медиапроектов, которые либо появились в 2014–2017 годах, либо именно в это время стали важнейшими представителями индустрии, точнее - ее независимого сегмента. К тому же в 2020-2021 г. стали чрезвычайно популярны научно-популярные издания, которые подробно рассказывали о вакцинации, течении заболевания COVID-19 и прогностических сценариев будущего¹⁹¹.

В 2021 году продолжились тенденции повышенного внимания государства к регулированию СМИ в интернет-пространстве, еще большим усилением государственного регулирования сети Интернет. Это можно объяснить сложившейся геополитической ситуацией, и взаимными санкциями, и необходимостью обеспечить цифровой суверенитет РФ и ограничить информационную и технологическую независимость России, в том числе это обусловлено появлением СМИ-иностранных агентов.

Региональная пресса в России также претерпевает развитие. Впервые в истории русских СМИ региональная пресса уверенно появилась в общероссийских рейтингах цитируемости; сразу несколько изданий из регионов претендуют на федеральный статус: «Знак» из Екатеринбурга, а также «Фонтанка» и «Бумага» из Санкт-Петербурга. В Татарстане есть «Инде», в Калининграде - «Новый Калининград» и Rugrad.eu, в Центральной и Северной России - «7×7», в Перми - «Звезда», в Сибири - «Тайга.Инфо».

В 2015 году отмечается увеличение числа регистраций СМИ в РФ, когда темпы их роста составили 111%, что полностью прекратило их сокращение

¹⁹¹ Дарьичева, А. А. Вакцинация: нужно ли делать прививки / А. А. Дарьичева, Е. П. Капустина. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2020. — № 3 (33). — С. 67-70. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/33/1903/> (дата обращения: 03.02.2022).

2013 года¹⁹². В январе 2016 г. рост составил 24% и по итогам года вновь наблюдается сокращение числа зарегистрированных в России СМИ. Данные тенденции вполне можно объяснить принятием закона в РФ № 305-ФЗ, который ограничивал предельный объем доли иностранного капитала в российских СМИ 20%, что привело к их активной перерегистрации.

При этом российский рынок СМИ продолжает испытывать трудности в связи с кризисными явлениями в российской экономике. Основными тенденциями этого времени выступает снижение подписных изданий, сокращение тиражей и уменьшение выручки российских СМИ. Анализируемый рынок по-прежнему испытывает трудности в связи с неблагоприятными кризисными характеристиками, снижением уровня жизни населения, а также влиянием интернет изданий и замещением бумажных носителей информации цифровыми технологиями.

¹⁹² Отраслевой доклад «Российская периодическая печать» 2017 год. // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М. – 2018. – 151 с.

2.3 Политический и идеологический курс СМИ в России

Следует признать, что хотя печатная продукция 90-х годов прошлого столетия в большинстве своем не отличалась политической направленностью, а стремилась завоевать внимание читателей сенсационными сообщениями, публикациями из светской жизни знаменитых людей, артистов, киноактеров, спортсменов, актуальными интервью с известными кутюрье о существующих модных тенденциях, развлекательными рубриками и пр., некоторая часть средств массовой информации продолжала работу в политической сфере. При этом в политической печати появилась заметная тенденция к разделению журналистов на отдельные группировки в зависимости от того, какие политические силы они представляли. Такая же ситуация (не так явно проявляющаяся) существовала и на телевидении.

Примером такого размежевания может служить появившееся идеологическое сообщество литераторов, осуждающих репрессивную деятельность власти в советское время. Они появились на основе возникших в СССР и названных в противовес официальному «Госиздату» «самиздату» и «тамиздату», практиковавших способы неофициального и потому неподцензурного распространения литературных произведений, напечатанных за рубежом. В последующем к теме осуждения репрессивной деятельности добавились другие тематические направления. Стали печататься результаты исследований советского периода о истории России, освещались скрываемые ранее события и факты о преступной деятельности руководства страны Советов, осуждались внутривнутриполитический террор,

монополизация власти. Существовавший тоталитаризм сравнивался с аналогичными режимами в иных государствах, хотя нужно заметить, что не всегда объективно.

В дни событий августовского переворота 1991 года стала выходить «Общая газета», которую консолидировано готовили представители различных печатных органов, запрещенных в этот период пришедшим к власти Госкомитетом по чрезвычайным ситуациям. Данное издание приобрело немалую популярность и издавалось еще более 10 лет.

Еще одним представителем периодики идеологического характера с либеральным уклоном стал преобразованный из новостного еженедельника советского образца журнал «Новое время», увидевший свет в 90-е годы прошлого столетия. Впоследствии его политическая ориентация приобрела ярко выраженную форму, став информационным рупором либералов России. В это же время была учреждена газета «Новое время», соучредителем которой был первый и единственный президент Советского Союза. Появилось много печатных изданий территориального масштаба, причем зачастую они не провозглашали демократические принципы общегосударственного значения, выражая интересы отдельной группы граждан, например, отстаивая интересы инвалидов (журнал «Преодоление») или педагогов (журнал «Учитель»).

Свои печатные органы стали создавать и возникающие в то время общественные объединения, отстаивающие консервативные взгляды и выступающие за восстановление в РФ порядков, установленных во времена царской России или даже петровской и екатерининской эпох. К ним относятся такие журналы, как «Континент», «Посев» и др.

Подвергались осуждению коммунистический террор и ограничивающая права и свободы людей социалистическая система также и в бывших союзных республиках. В начале последнего десятилетия прошлого века появилось большое количество общественных организаций, союзов, объединений, провозглашающих идею освобождения от имперской

зависимости, политического гнета, выступающих за национальную свободу и право на самоопределение, пропагандирующих сепаратистское движение. В тоже время проводимая с помощью принадлежащих им средств массовой информации пропагандистская работа имела большое значение и сыграла определенную роль в свержении существующего политического строя. Однако после разрушения советского государства потребность в дальнейшем их функционировании исчезла.

В этот период появились издательские организации, выпускающие нелегальную печатную продукцию, пропагандирующую идеи экстремизма, терроризма, национальной ненависти и вражды. Одна часть экстремистских организаций придерживалась крайне левых убеждений, через печать призывая к беспощадной борьбе с политическими противниками во властных структурах. Другая группа пропагандировала в своих газетах и журналах фашистские лозунги и неонацистские взгляды, доказывая превосходство российской нации над остальными народами. Наличие в читательской среде газет и журналов с такой тематикой служило подтверждением того, что в стране отсутствовала цензура на периодическую печатную продукцию.

Характерным для первой половины 90-х годов прошлого века было присутствие в российских печатных изданиях элементов фашистской идеологии. Наряду с фотографиями нацистских главарей, в газетах размещались публикации, содержащие отрывки из их обращений к нации, призывы и лозунги антисемитской направленности, высказывания о принадлежности немцев к высшей расе и неполноценности иных народов.

Характеризуя идеологическую направленность российских средств массовой информации, нельзя обойти вниманием издательские структуры, освещающие деятельность и проблемы российского бизнеса. Хотя, казалось бы, данная категория информационного материала не имеет политической окраски, все же бизнес-структуры, отстаивая свои интересы в периодической печати, невольно выражают свое отношение к политическим партиям, не принимая сторону ни одной из них.

Исходя из этого, данную группу средств массовой информации можно условно отнести к демократически настроенной части общества. Российский бизнес за последнее время приобрел значительный опыт и прочную основу для дальнейшей деятельности, поэтому стал уходить из-под влияния крупных иностранных фирм и компаний, уверенно обретая самостоятельность. Поэтому можно сказать, что вдобавок к демократическим и либеральным характеристикам ему становится присущ русский патриотизм.

Подобная тенденция прослеживается и на телевидении. В то время существовало несколько телеканалов, контролировать которые не представляло особого труда. Предложение М. Горбачева вести прямые трансляции с заседаний Съезда народных депутатов предоставило возможность всем гражданам СССР быть свидетелями политических дебатов и принятия решений государственного масштаба на альтернативной основе.

Либерализация деятельности средств массовой информации привела к тому, что пресса стала использоваться разными политическими партиями и объединениями как средство для борьбы с политическими противниками и инструмент для прихода к власти. По отношению к политическим оппонентам стали применяться диффамационные приемы, давно запрещенные во многих странах с высоким уровнем развития демократии. Применялись такие методы, как распространение позорящих честь фактов или сведений, зачастую ложных, преднамеренно неправильная трактовка высказываний, распространение лживой информации о политических противниках и иные «грязные» приемы.

Среди немногочисленного количества представителей российской информационной армии, продолжающих работать в политическом поле, произошел раскол на два противоборствующих лагеря. Одни выступали за возрождение социализма, усиление национального самосознания и признание особой роли россиян в процессе международного развития. Вторые пропагандировали западные ценности, демократические принципы и

радикальное изменение общества по европейскому образцу. В результате, первую группу поддерживало большое количество россиян, уровень жизни которых резко снизился в процессе проведения реформистских преобразований, а также Верховный Совет. Вторая группа имела поддержку в лице исполнительной президентской власти и небольшой категории граждан, которые выигрывали от проводимых в стране реформ.

Этот политический информационный ресурс использовался в качестве инструмента борьбы с политическими оппонентами, существующим режимом, для устранения соперников в предвыборной борьбе с целью обеспечения победы своих кандидатов. С помощью zaangażированных средств массовой информации проводилась идеологическая обработка электората, в общественной среде пропагандировались необходимые политические идеи и социальные установки, которые формировали в массах определенные настроения и политический настрой.

На данном этапе требуется совершенствование деятельности средств массовой информации, подъем их на более высокую качественную ступень. В большинстве передач на телевидении, даже в художественных фильмах, трансляциях культурных, спортивных мероприятий неперенным элементом является убеждение зрителя в необходимости постоянной борьбы за физиологическое существование, выживание в процессе «естественного отбора» в обществе в соответствии с теорией Дарвина.

Как и прежде, страна нуждается в наличии определенной единой для всего населения идеи, способной объединить людей, независимо от того, к какому классу они принадлежат.

Те реалии, которые были характерны для России в конце 90-х-начале 2000-х годов, привели к смене идеологической и политической направленности отечественных средств массовой информации.

Большая часть перемен, которые имели место в информационной среде с начала 2000-х, предопределялась сменой формы собственности медиа объектов. Так, по состоянию на конец 90-х годов лишь один телеканал

«большой тройки» находился в собственности государства – РТР. Широко популярный среди населения телеканал ОРТ по факту находился во владении Б.Березовского, поэтому был нацелен, в первую очередь, на удовлетворение его интересов. Еще один известный канал – НТВ – принадлежал В.Гусинскому, что также определяло характер той информации, которая через него транслировалась.

Когда главой государства стал В.Путин, позиции государственного аппарата, как собственника СМИ, значительно укрепились. Уже в 2001 году государственные структуры контролировали большинство российских СМИ. В результате к 2003 г. в стране практически не осталось общенациональных телеканалов, которые бы не контролировались государством.

Политико-идеологическая ориентация российских СМИ в данный период напрямую зависела от взглядов их собственников. Большая часть российских СМИ того периода проводили прогосударственную политику и отстаивали позиции правительства.

Идеальная роль средств массовой информации заключается в посредничестве между народом и властными структурами. Однако российские реалии отражают зачастую нежелание властей оповещать население о принятых решениях и политических целях. Когда у правительства нет интереса в распространении информации о совершенных им действиях, то и подотчетные ему СМИ не станут этого делать.

Контролируемые российские СМИ искажают действительное положение вещей, излагая даже негативные события с удобной для правящей элиты стороны. В этот период большинство российских СМИ использовалось для формирования положительного образа российской власти.

В это время существовали следующие разновидности СМИ:

- средства массовой информации, находящиеся в собственности различных государственных структур. Среди телеканалов таковыми являются: НТВ, Россия 1 и Первый канал. Функционирование указанных

медиаобъектов сопровождается строгой регламентацией и контролем со стороны соответствующих ведомств;

- средства массовой информации, характеризующиеся экономической самостоятельностью и возможностью открыто выражать свою позицию относительно правящих кругов. Тем не менее, невзирая на некоторую степень свободы, такие СМИ все равно находятся под негласным контролем государства, поэтому чрезмерно критичное отношение к власти может негативно отразиться на успешности их деятельности;

- средства массовой информации, находящиеся в собственности различных юридических лиц. Характер публикуемой ими информации контролируется только со стороны их руководства;

- средства массовой информации, которые открыто поддерживают оппозиционную позицию к действующему в стране правительству. Часть экспертов заявляет, что наличие таких СМИ разрешено только для того, чтобы западноевропейское сообщество не могло обвинить Россию в отсутствии политического плюрализма и демократии;

- средства массовой информации, нацеленные, в первую очередь, на получение прибыли. Приверженность к тем либо иным политическим структурам для них не принципиальна, если только она не сможет поспособствовать их финансовой успешности.

Необходимо также учитывать появление, так называемого, реестра иностранных средств массовой информации, чтобы оградить российскую общественность от негативного влияния, по мнению российских провластных структур.

В рамках настоящего исследования наибольший интерес представляет именно первая категория средств массовой информации, в которую входят СМИ, находящиеся в собственности государства в лице его различных органов и ведомств.

Большая часть экспертов придерживаются точки зрения, что если ранее средства массовой информации играли посредническую роль между

социумом и властными структурами, то сегодня они лишь выражают интересы политической элиты, передавая в массы нужные сведения.

В настоящее время телевидение и Интернет представляет собой инструмент влияния на политику и жизнь российского общества. К примеру, ранее, для склонения властей к принятию определенного законодательного акта требовалась организация митинга с участием внушительного количества заинтересованных лиц.

Особенности функционирования отечественных средств массовой информации в начале текущего столетия существенно отличаются от деятельности СМИ в последние годы 90-х. Это обусловлено, по большей части, сменой владельца и огосударствлением информационной сферы. Привлечение внимания общественности к происходящим в рассматриваемый промежуток времени политическим событиям ясно отразило произошедшие изменения. Информация, излагаемая отечественными СМИ, превратилась в средство манипулирования сознанием населения. Среди наиболее значимых целей манипуляционных приемов, применяемых в прессе и на телевидении, можно выделить: сокрытие определенных данных, нивелирование последствий отрицательных явлений, привлечение внимания к выгодным правительству темам и др. Неоспоримой и важнейшей целью всех медиаобъектов государственной формы собственности всегда выступало преподнесение общественности только тех данных, которые будут способствовать достижению политических задач находящихся у власти субъектов.

В 2002-2004 годах в Россию пришла вторая волна терроризма. Госдума внесла дополнения в ФЗ РФ «О противодействии экстремистской деятельности» посредством введения ряда норм, ограничивающих деятельность средств массовой информации, а также через закрепление мер наказания за «информационное содействие терроризму»¹⁹³.

¹⁹³ ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 №114-ФЗ // Консультант плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37867/ (дата обращения: 17.05.2023).

К 2005 г. сформировалась стабильная система управления СМИ в России, которая существует вплоть до настоящего времени. Данная система управления построена на новейших принципах, согласно которым советские идеи в сфере пропаганды и информации замещались менее идеологическими и более качественными (с точки зрения результата) идеями.

Как указано выше, финансовый кризис 2008-2010 гг. привел к замедлению темпов роста российского рынка СМИ, когда его основные финансовые и производственные показатели сократились и большинство СМИ в России нуждались в государственной поддержке своего существования. В это время большое значение стали играть разнообразные субсидии, которые осуществлялись в различных формах, преимущественно в виде договоров на информационное обслуживание территорий. Стоит отметить, что подобная форма контроля со стороны государственных и региональных органов управления постепенно распространилась по всей стране.

В результате основная национальная новостная программа стала подконтрольна органам управления страной, которые устанавливали редакционную политику российских государственных СМИ.

9 декабря 2013 года Президентом России был принят нормативный правовой акт «О мерах для повышения эффективности функционирования государственных СМИ». В соответствии с указанным законодательным актом, состоялась ликвидация компании РИА Новости с последующей передачей всех прав компании «Россия сегодня»¹⁹⁴.

Согласно указу, «Россия сегодня» представляет канал распространения информации об общественной жизни и государственной России для иностранной аудитории. Международное информационное агентство «Россия сегодня» объединяет новостные ленты, радиовещание, международные мультимедийные пресс-центры, информационные порталы,

¹⁹⁴ Путин подписал указ о ликвидации РИА "Новости" // ТАСС. – 09.12.13 – URL: <http://tass.ru/ekonomika/820319> (дата обращения: 17.05.2023).

создание и распространение инфографики и фотоконтента, различные информационные платформы в социальных сетях, создание контента для мобильных приложений¹⁹⁵.

Новая волна ужесточения средств массовой информации пришлась на 2021, всего за 2017-2022 Минюст внес 113 наименований СМИ-иностранных агентов, куда также входят журналисты, писатели и др.

В состав МИА «Россия сегодня» входят информационные ресурсы РИА Новости, РИА Рейтинг, Прайм, РИА Недвижимость, Р-спорт, ИноСМИ. «Россия сегодня» лидирует по показателям цитируемости среди российских масс-медиа, а также в российских блогах и социальных сетях¹⁹⁶.

Одним из наиболее популярных Интернет-ресурсом является общественно-политическое издание «РИА Новости» и «Gazeta.ru», которые круглосуточно занимается освещением российских и мировых новостей. Кроме того, данное издание доступно в мобильных приложениях, поэтому читатель может ознакомиться с самыми свежими новостями в любой точке земного шара, где есть доступ к сети. Отличительной особенностью «Gazeta.ru» стало впервые опубликованное онлайн-интервью, с Президентом России, что позволило укрепить авторитет издания¹⁹⁷.

Среди российских газет следует отметить «Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Комсомольская правда» и «ТАСС». «Коммерсант» и «Известия» являются общественно-политическими газетами и выпускаются ежедневно¹⁹⁸.

«Ведомости» - деловая газета, которая также выпускается ежедневно. В повестку дня данной газеты входит информация о политических событиях, а также экономических, корпоративных и финансовых новостях. У данного

¹⁹⁵ РИА Новости: история агентства // Риа.ру – URL: http://ria.ru/docs/about/ria_history.html (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁹⁶ Там же

¹⁹⁷ Котов М. Первый макет состоял из «морды» и трех «ушей» // Газета.ру. – 2014. – URL: http://15.gazeta.ru/articles/pervyi_maket_sostoyal_iz_mordy_i_treh_ushei.shtml (дата обращения: 17.05.2023).

¹⁹⁸ Мониторинг СМИ и медиа анализ // Медиалогия. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4202/> (дата обращения: 17.05.2023).

издания есть сайт, который запустили одновременно с печатной версией газеты.

Тематика газеты «Известия» посвящена событиям в России и за рубежом, аналитике, обзору экономических вопросов.

Наиболее популярными телеканалами в России являются «Первый канал» и «Россия 24» именно этим каналам отводятся ведущие места в рейтингах цитирования.

Сегодня, абсолютно любой человек может получить доступ к информации, в том числе и политической. Огромное количество общественно-политических СМИ функционирует на территории Российской Федерации. Человек самостоятельно может выбрать наиболее удобное для себя средство потребления информации. Кто-то выберет традиционные СМИ, такие как газеты, радио, телевидение, кто-то Интернет-платформу.

Средства массовой информации предоставляют возможность поучаствовать в процессе формирования повестки дня. Любой желающий может прислать интересный контент в редакцию, а наиболее продвинутые посредством смартфонов используют с этой целью мобильные новостные приложения.

Таким образом, российские средства массовой информации поставляют политическую информацию не только в границах России, но и за ее пределами, позволяя, в том числе и зарубежной аудитории быть в курсе общественно - политически значимых событий в России. Но, несмотря на то, что некоторые СМИ транслируют информацию за рубеж, они могут создавать лишь российскую повестку дня, практически не оказывая влияние на международную.

Средства массовой информации в современной России позволяют пользователям принимать активное участие в коммуникационных процессах, а также относиться к получаемым сообщениям более избирательным образом. СМИ дают возможность стать активным участником процесса, а не просто пассивным потребителем информации.

Таким образом, к процессу формирования политической повестки дня в России имеют отношение первые лица и властные структуры, которые конструируют сюжетную линию дня исходя из собственных интересов, средства массовой информации, а также, в той или иной степени, общество.

Конфликт на Украине, начавшийся в 2014 году и война в Сирии с 2011 г. способствовали трансформации политико-идеологической составляющей деятельности СМИ в России. Следует отметить, что в данный период свобода западной прессы находилась на самом низком уровне.

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. Снижение уровня свободы слова в западных СМИ было связано в том числе с пристрастием к критике политики «авторитарных режимов», а также использованием методов запугивания в отношении своих собственных журналистов.

В мае 2015 года президент Владимир Путин подписал указ, который расширил существующий запрет на публикацию информации о военных потерях¹⁹⁹, включив в него потери в результате «специальных операций» в мирное время, еще больше ограничив значимое освещение российского военного участия в Украине и Сирии. В июле Президент подписал закон о «праве быть забытым», который позволяет отдельным лицам при наличии соответствующих обстоятельств удалять ссылки на них в поисковых системах. Сторонники свободы информации подвергли критике меру за то, что она не включает гарантии, относящиеся к общественным деятелям, общественным интересам и действию закона за пределами России.

Ключевым аспектом, влияющим на донесение информации, выступает политический курс, которому следует власть, при освещении

¹⁹⁹ Указ Президента Российской Федерации от 28.05.2015 № 273 «О внесении изменений в перечень сведений, отнесенных к государственной тайне, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 30 ноября 1995 г. № 1203» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201505280001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 17.05.2023).

международного конфликта²⁰⁰. Как 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 описании тех либо иных политических ситуаций имеют идеологически-культурные особенности государства, затронутого конфликтом, мнения национальных и иностранных журналистов относительно сложившейся ситуации и того, какая роль в ней принадлежит России и Соединенным Штатам.

Различные источники предполагают наличие множества подходов к классификации и дифференциации медийных систем различных государств. При установлении модели, предполагающей контроль над средствами массовой информации, непосредственно после распада СССР и до президентских выборов в 2000-м году, ее можно отнести к либертарианской.

Одновременно с этим, можно подтвердить справедливость критических высказываний со стороны Д.Халлина и П.Манчини в адрес концепции из «Четырех теорий прессы». Ученые выражают осуждение авторов вышеуказанной работы за их позицию, что при любом социальном и государственном строе, СМИ всегда выступают «переменным показателем», зависимым от той социальной системы, где имеет место их функционирование²⁰¹.

Существует мнение, что не общество и государство воздействует на СМИ, а СМИ влияют на различные социальные и политические структуры²⁰². Еще до формирования Халлином и Манчини собственных параметров, характеризующих различные типы медиасистем, описание их разновидностей было предложено Гуревичем и Бламлером. Среди таких параметров можно выделить следующие:

1. Уровень контроля на СМИ со стороны государства;

²⁰⁰ Oates, S. Introduction to Media and Politics. / S. Oates. – London: SAGE. – 2008. –p. 101.

²⁰¹ Hallin, D. C. Comparing media systems: Three models of media and politics / D. C. Hallin, P. Mancini. – Cambridge: Cambridge University Press. – 2004. – p. 8.

²⁰² Там же, p. 10.

2. Уровень пристрастности СМИ (их мнение о той либо другой властной структуре);

3. Уровень интеграции политического и информационного сообщества;

4. Тип применяемых при функционировании СМИ принципов.

Манчини и Халлин предложили собственные четыре параметра, подкорректировав критерии, предложенные их предшественниками. В частности, по мнению авторов, сравнение медийных систем следует осуществлять с использованием таких критериев:

1. Степень развития медийных рынков (отдельную роль при этом играет показатель тиража периодической прессы);

2. Тип взаимосвязи и уровень прочности взаимоотношений медиа-структур с политическими течениями в стране (в более широком понимании – степень отражения СМИ политических взглядов социума);

3. Профессиональный уровень сотрудников медиа-структур;

4. Тип и уровень влияния государственного аппарата на систему СМИ.

Основываясь на представленных параметрах, их авторы различают следующие типы медийных систем, характерных для западного мироустройства:

1. Средиземноморский тип медиасистемы (характерен по большей части для южно-европейских государств – Испании, Франции и др.). Он отличается следующими признаками:

- небольшими показателями тиража периодических изданий;

- прочной и развитой связью СМИ и политических структур;

- журналистской позицией и точек зрения;

- государственным типом управления медиа-структурами;

- недостаточностью профессионализма у сотрудников СМИ, влиянием государственного аппарата, выделением финансирования из бюджета страны, запоздалой демократизацией, существенным отличием в политических пристрастиях, выраженным участием государства в экономической сфере.

2. Корпоративистский тип медийных систем, характерный для стран Северной Европы (Германии, Австрии, Финляндии и пр.). Отличительные особенности таких систем медиа, это:

- большие показатели тиражей периодических изданий;
- партийность СМИ;
- тенденция к коммерциализации средств массовой информации;
- высокий профессиональный уровень сотрудников СМИ;
- выраженное воздействие государства на функционирование СМИ, и одновременно наличие свободы печати;
- ранний приход к принципам демократии;
- высокое развитие социального вещания;
- выраженное участие государственных структур в экономической сфере.

3. Либеральный тип медиасистем, встречающийся в Ирландии, Великобритании, Соединенных Штатах Америки и Канаде. Отличают этот тип такие особенности:

- средние показатели тиражей периодических изданий;
- преобладание коммерческой формы собственности среди объектов СМИ;
- доминирование фактов над отношением к ним;
- политическое разнообразие мнений в рамках одного медиаобъекта (исключение представляет Великобритания, где каждое издание отличается приверженностью к той либо иной политической позиции);
- высокий уровень управления СМИ, высокая квалификация журналистов и других сотрудников медиа-структур;
- направленность на рыночную сферу отношений (кроме ирландского и английского социального вещания);
- ранний приход к принципам демократии;

- незначительное присутствие государственных структур в экономической сфере (данная тенденция особо выражена в Соединенных Штатах)²⁰³.

Из указанного выше усматривается, что тип медиасистемы, сформировавшейся в России, не подпадает по признакам ни под одну из представленных выше вариантов. Ученые не проводили анализ отечественного информационного пространства, поэтому никаких мнений относительно того, к какому типу его следует относить, в их трудах нет. По большинству признаков, российская медийная система соответствует характеристикам средиземноморского типа. В частности, это запоздалая демократизация, небольшие показатели тиражей периодических изданий, государственный тип управления медиа-структурами, выраженное участие государства в экономической сфере и пр. Так, национальный политический режим зачастую относят к комбинированному или гибричному типу, который совмещает некоторые особенности функционирования СМИ в странах с развитой демократией с некоторыми качествами, свидетельствующими о чрезмерном давлении со стороны государственных структур.

Отмечая, что отечественная медийная система является гибридной, С.Бодрунова отталкивается от определения этого термина, предложенного Э.Чедвиком, понимающим под гибридной системой такую форму функционирования, в основе которой лежит взаимодействие между инновационными и устаревшими медиаобъектами, а также жанрами, институтами, действиями и нормами, связанными с такими медиа-структурами²⁰⁴. Взяв за основу приведенное определение, Литвиненко сформулировал собственное определение рассматриваемого термина применительно к сфере политики.

²⁰³ Hallin, D. C. Comparing media systems: Three models of media and politics / D. C. Hallin, P. Mancini. – Cambridge: Cambridge University Press. – 2004. – p. 67 – 68.

²⁰⁴ Litvinenko, A., Bodrunova, S. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // World of Media. – 2013. – mode of access: http://worldofmedia.ru/Bodrunova_Litvinenko_WofM_2012.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

Под гибридной медийной системой автор понимает дополнение технологического комбинирования политическим комбинированием в рамках одной страны, иначе говоря, соответствующим расположением горизонтальных потоков данных в различных сегментах медиа-структур с уже обозначенными требованиями к публикуемым материалам, а также со строгим разграничением политического воздействия между ними. Таким образом, повестки средств массовой информации, действующих в режиме онлайн, не пересекаются с повестками СМИ, функционирующих офлайн.

По мнению Ф.Топфеля, существует четыре области функционирования отечественной медийной гибридной системы, разграничение которых осуществляется исходя из характера взаимодействия СМИ с государственным аппаратом. При этом имеет значение, как подчеркивает Литвиненко²⁰⁵, что указанные области взаимодействуют с техническими элементами разных медиаобъектов. К рассматриваемым областям относятся: оппозиционные СМИ, официальные источники данных, «мейнстримные» медиа, а также социальные СМИ. Примером официальных СМИ является Первый телеканал и практически все крупные медиаобъекты, так как они или полностью находятся в собственности государства, или принадлежат смешанным холдингам, выражающим позицию государственного аппарата на различные ситуации внутри страны и за ее пределами.

Третья область представлена медиа оппозиционной направленности. В частности, деловое периодическое издание «Ведомости» можно причислить к разряду оппозиционных, из-за регулярных публикаций либеральной направленности.

Таким образом, различают несколько вариаций дифференциации мировых медийных систем. Первая была разработана учеными из США Питерсоном, Сибертом и Шраммом. Если взять ее за основу, то медийная система СССР выступала одним из видов авторитарной модели, при которой

²⁰⁵ Litvinenko, A., Bodrunova, S. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // World of Media. – 2013. – mode of access: http://worldofmedia.ru/Bodrunova_Litvinenko_WofM_2012.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

запрещались любые критические высказывания в адрес властей, политического курса, доминирующей идеологии и т.д. Согласно этой же концепции, после образования независимой России, ее медиасистема приобрела признаки либертарианского типа, тогда как после 2000-го – снова характеристики авторитарных медиасистем. Другая классификация, предложенная Манчини и Халлином, не описывала ни один тип медийных систем, который по своим признакам соответствовал бы реалиям функционирования СМИ в России. Можно предположить, что российский тип медийной системы целесообразнее назвать «гибридным», так как повестки средств массовой информации, действующих в режиме онлайн, не пересекаются с повестками СМИ, функционирующих офлайн.

2.4 Роль СМИ в продвижении имиджа России

Четвертой ветвью власти в последнее время все чаще называют средства массовой информации, поэтому их роль в современном обществе велика и с точки зрения формирования положительного образа государств. СМИ способны воздействовать на умы и мнения миллиардов людей. Они превратились в средства проведения политической социализации, доводя до конечных потребителей необходимую информацию. СМИ в системе внешней и внутренней политики выступают системообразующими элементами, неся в себе в числе функций формирование положительного имиджа страны²⁰⁶.

Среди основных особенностей в действиях прессы при формировании государственного образа необходимо указать. Во-первых, СМИ выступают источниками формирования общественного сознания через применение особых механизмов воздействия на массы. Во-вторых, пресса находится в настоящее время под сильным влиянием политики.

В-третьих, перед СМИ ставится задача распространения информации среди максимально широкой пользовательской аудитории, характеризующейся своей неоднородностью. Все это требует формирования универсальных новостей, адаптированных для всех социальных слоев населения. В-четвертых, личностные особенности каждого отдельного индивида приводят к различному уровню восприятия и оценки полученной информации, в результате чего каждый человек самостоятельно «творит» новость, передавая ее окружающим в социуме. В-пятых, проникновение в

²⁰⁶ Ключев А.А., Молодов О.Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года// Проблемы развития территории. - 2015. - Вып.2. - С.101.

страну иностранных новостей, носящих негативный для государства характер, требует принятия им ответных действий, направленных на купирование данной угрозы, противодействуя культурной экспансии и потенциальным рискам стирания национальных культурных границ.

Учесть необходимо и распространенную сегодня практику намеренного искажения в СМИ реального образа государств с целью придания ему негативной окраски. В целом для прессы характерна унификация подходов к освещению событий, происходящих во всем мире. В таких условиях на первый план выходит построение взаимодействия между государственными структурами и представителями прессы с целью предоставления последними информации, максимально соответствующей государственным интересам в области формирования положительного имиджа в международном пространстве. В экспертном сообществе существует мнение, что современная Россия в плане привлекательности обладает внушительным потенциалом, вполне сравнимым по своему масштабу с возможностями крупных государств Запада²⁰⁷. Но реализовать его можно будет только при условии улучшения государственной имиджевой политики.

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 западного зрителя. Вещание Russia Today направлено на разоблачение недостоверной информации, предоставляемой западными СМИ своим пользователям²⁰⁸.

²⁰⁷ Гарбер Н. Саймон Анхольт. Проблема России в том, что ее считают обузой. Интервью проекту «Сноб», 29 декабря 2012 . – URL: <https://snob.ru/selected/entry/5618> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁰⁸ Богатова А.А. «Мягкая сила» в формировании и продвижении образа Российской Федерации за рубежом // Наука и общество. – 2015. – №1 (20). – С. 58.

Среди крупных СМИ, отстаивающих российские интересы в международном пространстве, необходимо выделить международный телевизионный канал «РТР-Планета», международную телевизионную сеть Russia Today, печатное издание «Российская газета». Их привлечение к формированию имиджа России призвано демонстрировать зарубежной аудитории реальное отношение России к событиям в мире. Организация вещания на иностранных языках позволяет более доходчиво обеспечить доведение информации до целевой аудитории. В то же время в условиях антироссийской политики коллективного Запада использование потенциала российских СМИ в полной мере невозможно.

Наиболее успешным российским проектом в сфере международных СМИ выступает телеканал Russia Today на 2022 г., ведущий вещание на нескольких языках, и доступный во многих странах. Созданный в 2005-м году, он воспринимается западными правительствами в качестве «рупора Кремля».

Сегодня вещание ведется на английском, французском, испанском, немецком и арабском языке, охватывая огромный пласт населения планеты. Официальная позиция канала довести до потребителей объективную информацию о событиях, описываемых западными СМИ с искажением действительности и в ключе, призванном негативно выставить Россию в глазах мирового сообщества²⁰⁹.

Руководство телеканала позиционирует себя в качестве одного из инструментов «мягкой силы» России, стремящихся поведать мировому сообществу об истинных российских ценностях, настоящей позиции страны по различным вопросам²¹⁰.

Среди других сервисов можно назвать видеоагентство Ruptly и круглосуточный телеканал RTInternational, имеющий только англоязычную

²⁰⁹ Глава RT France рассказал AFP о выходе канала на французский рынок . – URL: <https://russian.rt.com/article/121713> (дата обращения: 17.05.2023).

²¹⁰ Маргарита Симоньян: RT — часть «мягкой силы» российского народа . – URL: <https://russian.rt.com/article/135844> (дата обращения: 17.05.2023).

версию. Целевая аудитория RT составляет оценочно около 900 миллионов человек, как было отмечено в 2021 г.

Проект предлагает альтернативный взгляд на освещение тех или иных событий, а также демонстрирует кадры, сознательно игнорируемые западной прессой.

Получая бюджетное финансирование, канал регулярно подвергается нападкам западных правительств и СМИ, обвиняющих его в предвзятости в оценке событий и выполнении «заказов Кремля» и распространению «путинской лжи». Все чаще можно услышать призывы о введении ограничительных мер в отношении канала²¹¹.

Западные политики указывают на пророссийскую пропаганду, что в условиях роста популярности канала создает риски для их позиции. О значении проекта Russia Today говорит тот факт, что будучи госсекретарем США, Хиллари Клинтон упоминала его в числе иностранных каналов, с которыми Соединенные Штаты находятся в состоянии информационной войны²¹².

Схожая ситуация наблюдается и в Европе. В Евросоюзе все чаще встречаются требования политиков на ограничение работы Russia Today²¹³. В том числе можно указать на тот случай, что в первые часы своего вещания в Германии новый канал RT – auf Sendung, который предназначался для германских пользователей, был удален с YouTube 16 декабря 2021 г., однако вскоре был восстановлен²¹⁴.

Тем не менее, до наиболее успешных мировых проектов, например, CNN, Bloomberg или Euronews российский канал пока не способен тягаться.

²¹¹Пресса Британии: как работает «машина лжи Путина»// Би-Би-Си . – URL: <http://www.bbc.com/russian/features-36938474> (дата обращения: 17.05.2023).

²¹² США и ЕС испугались успеха RT . – URL: <https://russian.rt.com/inotv/2014-08-06/SSHA-i-ES-ispugalis-uspeha> (дата обращения: 17.05.2023).

²¹³ В Европе и Америке все обеспокоены популярностью телеканала RussiaToday . – URL: <https://actualcomment.ru/v-evrope-i-amerike-vse-obespokoeny-populyarnostyu-telekanala-russia-today.html> (дата обращения: 17.05.2023).

²¹⁴ Цензура по-немецки: RT попал под запрет в первые часы работы в Германии. – URL: <https://www.vesti.ru/article/2653301>(дата обращения: 17.05.2023).

На сегодня именно эти западные СМИ формируют мировое общественное мнение.

Важную роль играет проект «Прямая линия с Владимиром Путиным», позволяющий россиянам и жителям ближнего зарубежья напрямую обратиться с интересующими вопросами к главе государства. Стартовавшие в 2001-м году прямые общения стали ежегодными. При этом для максимального охвата организуются телемосты с российскими регионами, а также функционирует единый колл-центр, в котором принимаются телефонные звонки граждан. Задать вопрос можно посредством специального сайта и отправки SMS-сообщений.

С 2007-го года в арабском мире функционирует канал «Русияаль-Яум» («Россия – сегодня» на арабском)²¹⁵. Канал обеспечивает охват стран ближневосточного региона и арабских государств на севере Африки.

Среди инструментов повышения российского имиджа в мировом пространстве выделяется и журнал Russia Profile²¹⁶. Он носит исключительно электронный формат, и выходит на ежеквартальной основе. Финансирование проекта ведется за счет государственных средств.

На территории Индии выходит журнал New Theme On Russian-Indian Affairs²¹⁷, призванный информировать местную аудиторию об основных событиях, происходящих в России, а также демонстрировать наиболее перспективные направления двустороннего сотрудничества.

На жителей ведущих западных стран ориентирован и журнал «Сноб»²¹⁸, встретить который можно в таких мировых центрах как Нью-Йорк, Лондон или Париж. Особенностью издания является публикация политических событий в саркастической форме, причем наполнение номеров практически не различается между регионами выхода в тираж.

²¹⁵ Российский телеканал новостей Русияаль-Яум . – URL: <https://arabic.rt.com/> (дата обращения: 17.05.2023).

²¹⁶ Russia Profile . – URL: https://inosmi.ru/russiaprofile_org/ (дата обращения: 17.05.2023).

²¹⁷ New Theme On Russian-Indian Affairs . – URL: <http://www.karta-smi.ru/4087> (дата обращения: 17.05.2023).

²¹⁸ Журнал Сноб . – URL: <https://snob.ru/magazine/908/> (дата обращения: 17.05.2023).

На периодической основе над положительным имиджем России работают и иностранные PR-компании. Подобную практику впервые использовали в 2006-м году в рамках Санкт-Петербургского саммита G8. В частности, за коммуникативную часть мероприятия отвечала компания Ketchum (США), являющаяся подразделением Omnicom Group Inc²¹⁹, одного из мировых лидеров на рынке рекламы. В целом работа привлеченной компании получила положительную оценку российских специалистов, а сама компания Ketchum получила несколько наград в России и Соединенных Штатах²²⁰.

В радиоэфире основным российским голосом выступает станция «Голос России», переименованная в «Sputnik», и ведущая вещание на 38 языках²²¹. Об ее успешности говорит тот факт, что станция входит в ТОП-5 в мире по объемам прослушивания. Круглосуточно станция работает только на русской и английском языке, в то время как вещание на других языках ведется в меньших объемах.

Станция активно выстраивает двусторонние взаимоотношения с другими радиостанциями, функционирующими в различных странах мира. Наличие десятков корреспондентов в странах постсоветского пространства обеспечивает возможность ведения прямых эфиров с мест событий, оперативно освещать те или иные важнейшие события местного и регионального уровня.

Основная направленность станции новостная, на данный вид программ приходится до 70% всего объема вещательной сетки, и только 30% времени в эфире отводится передачам культурно-развлекательного характера. В целом политическая составляющая превосходит культурную, но последние передачи за счет грамотного распределения в эфире занимают значительную часть времени.

²¹⁹ Злобин А. Peregruzka для президентов // SmartMoney. – 2009 (10 марта). – № 8 . – URL: <https://www.vedomosti.ru/smartmoney/article/2009/03/10/9791> (дата обращения: 17.05.2023).

²²⁰ Ketchum . – URL: <http://www.ketchum.com/about> (дата обращения: 17.05.2023).

²²¹ Официальный сайт радиокompании «Голос России» . – URL: <http://www.ruvr.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).

Выводы к главе II

Одним из основополагающих элементов развития СМИ в имперский и советский периоды была опора на институт цензуры. В последнее десятилетие существования СССР, а также в самом начале формирования нового российского государства, ставшего правопреемником Советского Союза, ограничения постепенно начали сниматься. Так, данный период характеризуется повышением степени самостоятельности и независимости национальных средств массовой информации от идеологического влияния государственного аппарата. Это обусловлено тем, что запреты СССР прекратили действие, тогда как новые правила функционирования телевидения, радио и прессы еще не были установлены к обязательному исполнению.

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 структур²²².

Кардинальные изменения в деятельности СМИ произошли на фоне роста популярности сети Интернет. С 2004 г. начала развиваться блогосфера. Сегодня блоги и социальные сети составляют конкуренцию официальным источникам информации, позволяя пользователям стать активными участниками коммуникативного процесса.

²²² 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).

Для современных СМИ характерны такие особенности, как преимущественное использование телевидения и Интернета аудиторией (в первую очередь, молодежью), доминирование «цензуры платформ», появление новых механизмов влияния на читателей.

Сегодня российские СМИ играют ключевую роль в продвижении международной политической повестки Российской Федерации и формировании имиджа России за рубежом. Будучи инструментом «мягкой силы» российской дипломатии, государственные СМИ доносят официальную позицию государства за рубежом, освещают ключевые политические события в стране и иностранных государствах, разоблачают недостоверную информацию о России, транслируемую иностранными СМИ недружественных государств.

В то же время в условиях антироссийской политики коллективного Запада использование потенциала российских СМИ в полной мере оказывается невозможно. Начиная с 2014 года, условия функционирования средств массовой информации России за рубежом кардинально изменились. Европейские страны и США отреагировали на украинский кризис, присоединение Крыма, успехи России по созданию вакцины «Спутник V» против COVID-19²²³ усилением давления на российские СМИ, а также блокировкой и удалением их аккаунтов на Интернет-платформах, контролируемых западными компаниями.

²²³ 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).

Глава III. Основные институты формирования и продвижения имиджа России на международной арене

3.1. МИД и Россотрудничество

С началом XXI века отечественная дипломатия начался новый этап развития дипломатии. Концепция внешней политики 2000 г. закрепила курс на защиту национальных интересов России. Больше внимание стало уделяться вопросам формирования положительного имиджа и его продвижения на международной арене.

В современных условиях обеспечение имиджа возможно только при условии эффективного информационного сопровождения внешней политики. Положительный имидж позволяет в рамках ведения международной деятельности оказывать влияние на оппонентов при решении тех или иных задач, защищать собственные интересы, не прибегая к конфронтации и формированию конфликтных ситуаций.

Помимо этого, имидж рассматривается на государственном уровне в качестве одного из важнейших элементов обеспечения успешной экономической деятельности и социально-культурного развития²²⁴.

Информационное обеспечение иностранных граждан и соотечественников о направлениях национальной внешнеполитической

²²⁴ Лебедева О.В. Обеспечение информационной безопасности в системе МИД и загранучреждениях в эпоху цифровой дипломатии в России // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». - 2019. - №1. - С. 18-21.

деятельности, выстраивание взаимоотношений с иностранными гражданами, представителями политических и экономических элит обеспечивается институтами как традиционной (МИД России, Россотрудничество), так и публичной (НКО, религиозные и образовательные институты) дипломатии. Подобная деятельность лежит в основе применения «мягкой силы».

Касательно государственных структур, принимающих участие в применении «мягкой силы», необходимо выделить МИД и его подразделения. В первую очередь это Департамент информации и печати при Министерстве, отвечающий за информационное сопровождение, и Россотрудничество – Федеральное агентство по делам СНГ, соотечественников, проживающих за рубежом.

Базовые направления деятельности МИД России в данной сфере закреплены в Концепции внешней политики РФ от 2016 г. Среди них:

- Укрепление российских позиций, как одной из ведущих мировых держав и центров влияния.
- Усиление российских позиций в системе мирового хозяйствования.
- Развитие дружественных и добрососедских взаимоотношений с соседними странами.
- Усиление российского влияния в гуманитарной области, распространение русского языка и национальной культуры²²⁵.

Применение «мягкой силы» развития дипломатии стало одним из основных трендов начала XXI века при решении задач внешней политики, стоящих перед государствами. Она воздействует в первую очередь на широкие массы, предусматривает использованием гуманитарных и

²²⁵ Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 30 ноября 2016 г.) // Министерство иностранных дел Российской Федерации . – URL: https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248 (дата обращения: 17.05.2023).

коммуникативных методик воздействия, выступающих дополнением к классической дипломатии²²⁶.

В многополярной системе международных отношений Россия занимает одно из ведущих мест. При этом многочисленные противники страны всячески стремятся принизить ее экономические и политические возможности, представить в глазах мирового сообщества в качестве государства, характеризующегося непоследовательностью действий, стремлением игнорировать принципы демократии, как на внутренней арене, так и в отношении других участников международных отношений.

Необходимо признать, что в начале 90-х годов Россия после развала СССР утратила статус великой державы, столкнувшись с огромными социально-экономическими проблемами внутри страны. Как результат, это негативно сказалось на международном имидже. Западное общество весьма противоречиво воспринимало Россию в течение практически двух десятилетий, причем под сомнение ставились российские достижения не только в экономической и политической областях, но и культурной сфере²²⁷.

В рамках оптимизации российской внешнеполитической деятельности в 2002-м году президентским указом было проведено переподчинение Росзарубежцентра структурам МИД России, как профильному министерству, отвечающему за ведение международной деятельности. Были закреплены базовые задачи, поставленных перед Росзарубежцентром. В частности, речь идет о развитии связей с соотечественниками, проживающими в других странах, обеспечении им поддержки в реализации законных прав, информационное обеспечение мероприятий, осуществляемых на государственном уровне, продвижение русский язык и культуру России в других государствах, взаимодействие с выпускниками отечественных ВУЗов,

²²⁶ Там же

²²⁷ Троянский М.Г., Карпович О.Г., Формирование положительного внешнеполитического имиджа России на постсоветском пространстве // Международная жизнь . – URL: <https://interaffairs.ru/news/show/26939>

а также реализация широкого круга задач в рамках гуманитарного сотрудничества между государствами²²⁸.

В 2008 г. было учреждено Федеральное агентство Россотрудничество, ответственное за взаимодействие с соотечественниками в других странах и гуманитарно-культурное сотрудничество²²⁹.

Имиджеформирующая работа должна восприниматься в качестве одного из основных направлений действий со стороны внешнеполитического ведомства, направленных на формирования положительного восприятия России иностранцами²³⁰.

Соответственно в дипломатической практике необходимо выделение ряда векторов, играющих основополагающую роль:

- Правовая защита.
- Взаимодействие с соотечественниками.
- Развитие межгосударственного спортивного и культурного сотрудничества.
- Продвижение русского языка в иностранных государствах..
- Продвижение системы российского высшего образования.
- Информационная поддержка внешнеполитической деятельности.
- Историко-архивная работа.

Профессиональная деятельность, направленная на защиту прав граждан, остается приоритетным направлением профессиональной деятельности МИД России. Она ориентирована не только на обеспечение соблюдения прав российских граждан при их нахождении за пределами страны, но и соблюдение прав человека в отношении всего населения мира, вне зависимости от национальной и государственной принадлежности.

²²⁸ Президент подписал Указ «О Российском центре международного научного и культурного сотрудничества при Министерстве иностранных дел Российской Федерации» . – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/42377> (дата обращения: 17.05.2023).

²²⁹ Указ Президента Российской Федерации от 06.09.2008 г. № 1315 (ред. от 24.10.2018 г. № 602) «О некоторых вопросах государственного управления в области международного сотрудничества» . – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28020> (дата обращения: 17.05.2023).

²³⁰ Лябухов И.В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // Вестник Томского государственного университета. – 2012. - №3(19). – С. 14-28.

Проводимая работа позволяет решать возникающие проблемы или привлекать к ним внимание структур и организаций, способных повлиять на них. Одновременно такая активность обеспечивает повышение имиджа страны на международной арене, как государства, отстаивающего правовые и демократические ценности.

Не менее важным направлением является взаимодействие с соотечественниками, проживающими в других государствах. На сегодня вопросы оказания помощи русскоязычному населению в других странах, включая поддержку с возвращением на родину, относятся к числу наиболее актуальных, особенно в отношении бывших советских республик, на территории которых существуют значительные по размерам диаспоры русских, и людей, говорящих на русском языке.

За счет изучения русского языка иностранцы глубже познают историю, культурные и национальные особенности страны, формируют к ней положительное отношение, которое в дальнейшем распространяют в своих национальных обществах.

Другое направление внешнеполитической деятельности, сказывающееся на международном имидже страны – продвижение национальной культуры, системы образования, науки, спорта и так далее. В условиях многогранности этих направлений в России, существует огромный потенциал отрасли. МИД России активно работает по этим направлениям, как самостоятельно продвигая их, так и взаимодействуя с другими государственными и частными организациями.

Системная работа по продвижению на мировом рынке образовательных услуг отечественной системы образования позволяет последовательно увеличивать численность иностранных студентов в российских высших учебных заведениях. Определенная работа по выстраиванию тесных взаимоотношений ведется и в научной среде.

Ключевым направлением деятельности МИД России выступает историко-архивная работа. Ее цель заключается в недопустимости искажения

исторической правды, что особенно актуально в последнее время. Особенно активно работа по переписыванию истории ведется в постсоветских республиках, занимающих отрицательную позицию по отношению к России, в первую очередь это касается Прибалтики, Украины, Грузии. В целом масштабность подобной работы в соседних государствах позволяет расценивать ее в качестве полноценной национальной угрозы для РФ.

Информационное обеспечение внешнеполитической деятельности является повседневной деятельностью МИД России. Оно входит в число приоритетных задач, поставленных действующей Концепцией внешней политики. Департамент информации и печати МИД России проводит мониторинг текущей международной ситуации, выявляя наиболее проблемные направления, а также отслеживает весь объем публикаций, появляющихся в иностранных СМИ, и в той или иной степени затрагивающих Россию и ее национальные интересы.

Вместе с этим ДИП МИД России подготавливает материалы по основным вопросам, представляя по ним официальную российскую позицию. Проводится работа по продвижению в мировом пространстве российских СМИ, ориентированных на иностранную аудиторию, например, телеканал «Russia Today» имеет версии на английском, испанском и арабском языках, позволяя захватить значительную часть потенциальной зрительской аудитории. «Российская газета», благодаря работе МИД России, обладает собственными приложениями во многих развитых странах мира, выходящими на страницах ведущих национальных изданий²³¹.

В современных реалиях на первый план при построении коммуникаций выходит Интернет, поэтому работа в сети приобретает все большую актуальность для государственных структур. В полной мере это затрагивает и МИД России. Собственный сайт имеется не только у МИД России, но и российских зарубежных представительств, многие из них обладают

²³¹ Внешнеполитическая и дипломатическая деятельность Российской Федерации в 2010 г. Обзор МИД России. - М.: Б.и., 2011. – С. 179.

страницами в социальных сетях, превращающихся в наиболее эффективные и востребованные каналы распространения информации.

Использование Интернета обеспечивает структурам МИДа России возможность оперативного информационного обмена, совершенствования взаимных коммуникаций, что в целом положительно сказалось на качестве выполняемых операций. Появление подобных ресурсов обеспечило доведение необходимой информации до широкой аудитории, как из числа российских граждан, так и иностранцев.

Специально созданной структурой, призванной продвигать на мировой арене положительный имидж России, является «Россотрудничество». Руководящими документами для него выступают не только российские нормативно-правовые акты, но и международные соглашения. Среди главенствующих целей организации значатся: развитие публичной дипломатии, поддержка соотечественников, проживающих в других странах, продвижение отечественной науки и образования²³².

В контексте применения «мягкой силы» именно «Россотрудничество» выступает основным учреждением, ориентированным на повышение российского имиджа в международной среде.

Работа с соотечественниками выступает одним из приоритетных направлений деятельности организации. Несмотря на нахождение в иной культурно-ценностной системе, большинство из них продолжают ассоциировать себя с Россией, русским языком и культурными традициями, выступая их носителями и проводниками в иностранном обществе. Будучи носителями языка и культуры, они рассматриваются в качестве одного из инструментов коммуникаций между Россией и иностранными гражданами.

Россотрудничество в своей деятельности активно взаимодействует с различными организациями, создаваемыми в других странах соотечественниками, проводит мероприятия и встречи, позволяющие

²³² Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) . – URL: <http://rs.gov.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).

последним ощущать свою причастность к исторической родине, сохранение культурных связей.

В частности, проводятся всемирные конгрессы соотечественников, оказывается поддержка по продвижению соотечественниками в странах их проживания русского языка и культуры.

Осуществляется взаимодействие с Фондом поддержки и защиты прав соотечественников, в ряде стран, в первую очередь постсоветского пространства, открываются центры правовой поддержки, ведется подбор кандидатов на получение грантов из числа лиц, ведущих правозащитную деятельность.

Основной целью мероприятий, проводимых Россотрудничеством, является сохранение культурного наследия среди соотечественников через поддержание связей с Родиной, продвижение через них русского языка и национальной культуры²³³.

Во взаимодействии с ФМС РФ Россотрудничество ведет разъяснительную и консультативную работу с соотечественниками по вопросам возвращения на постоянное место жительства на Родину.

Развитие отношений в культурно-гуманитарной среде сегодня выступает играет важную роль при формировании положительного восприятия России в иностранном сообществе. Культурная дипломатия приобретает важное значение в контексте продвижения национальных внешнеполитических интересов. Культурное сотрудничество создает предпосылки для дальнейшего расширения диалога, сохранения глобального культурного наследия и демонстрации странами своих возможностей и потенциала²³⁴.

Среди задач, стоящих перед Россотрудничеством, поддержание объективности оценки в других странах российской действительности, ее

²³³ Там же

²³⁴ Россия в мировом гуманитарном пространстве: проекты, инструменты, институты взаимодействия. - М.: Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации; Комитет Совета Федерации по науке, образованию и культуре; Министерство культуры Российской Федерации; ФГБУК «Центр культурных стратегий и проектного управления» (РОСКУЛЬТПРОЕКТ); Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации. 2018. – 72с.

духовных и культурных ценностей. Концептуальным документом при этом выступает Концепция гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом²³⁵.

На сегодняшний день в структуре Агентства имеется 97 заграничных представительств, работающих в восьми десятках стран. Будучи центрами науки и культуры, они регулярно становятся площадками для проведения различных культурных мероприятий, направленных на популяризацию российской культуры (концерты, творческие вечера, выставки художников, театральные постановки и так далее).

В 2021 году работа в общественно-гуманитарной сфере, направленная на объективность восприятия иностранцами России и объективное отражение места РФ в культурно-историческом аспекте, была продолжена.²³⁶

Важным инструментом продвижения российских культурно-гуманитарных ценностей за границей является проведение на периодической основе Дней России, организация которых осуществляется в соответствии с поручениями президента РФ²³⁷. Например, в Германии во время проведения Дней духовной культуры России свою экспозицию представил музей-заповедник «Кижский», а также была продемонстрирована выставка детских рисунков «Душа России».

Среди других культурных программ, реализованных в течение 2019-2021 гг. необходимо выделить Перекрестный год музыки, проведенный между РФ и Великобританией, Год российско-австрийского молодежного обмена, Перекрестный год России и Вьетнама, российско-турецкий Год культуры и туризма, российско-греческий Год языка и литературы.

Отдельного внимания заслуживает работа, проводимая на ежегодной основе Россотрудничеством в рамках подготовки к празднованию Дня

²³⁵ Концепция гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом // 5.09.2023. Официальный сайт Президента России – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48280> (дата обращения: 17.05.2023).

²³⁶ Доклад о результатах деятельности Россотрудничества по реализации возложенных на него полномочий за 2019 год. – М.: Россотрудничество, 2020. – 22 с.

²³⁷ Перечень поручений Президента Российской Федерации от 16 января 2009 г. №Пр-87 и от 8 марта 2015 г. №Пр-396. – URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/20004> (дата обращения: 17.05.2023).

Победы. Основными инструментами при этом выступают разнообразные выставочные мероприятия, организуемые совместно с ведущими российскими музеями. Выставки позволяют гостям увидеть реальные экспонаты времен Великой Отечественной войны, познакомиться с соответствующими документами, посвященными важнейшим событиям войны 1941-1945 годов.

Для недопущения искажения исторической правды и принижения роли Советского Союза в победе над фашизмом, на регулярной основе в европейских странах проводятся лекции, носящие научно-популярный характер, и открытые для всех желающих.

Заслуживающим внимания общественности стал «Марафон Победы», приуроченный к 75-й годовщине победы. Он прошел не только в странах, освобожденных советскими войсками от фашистов (Чехия, Словакия, Польша, Австрия, Германия), но также в Израиле и Китае. Весной 2019-го года в немецком городе Байльроде состоялось открытие мемориала «Танк Т-34», прошедшего восстановление. В том числе в Германии в 2020 г. был открыт памятник президенту СССР Михаилу Горбачеву.

Значительную поддержку в проведении этих работ оказало немецкое представительство Россотрудничества. На территории государств постсоветского пространства реализуется проект «Наши герои», в который вовлечено не меньше полутора сотен учебных заведений. «Диктант Победы», проводимый на регулярной основе Российским историческим обществом, практически сразу вышел за пределы страны, и в последний раз поучаствовать в нем имели возможность жители двух десятков стран мира²³⁸.

Уделяется должное внимание в Агентстве и поддержке научно-технической деятельности, в частности поддержке российских научных учреждений в развитии взаимодействия с иностранными коллегами, продвижении российских достижений в мире, популяризации отечественной

²³⁸ Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) . – URL: <http://rs.gov.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).

науки. Проводимые при этом мероприятия ориентированы не только на представителей профессионального сообщества, но и широкие массы различных возрастов.

Среди наиболее важных инструментов развития сотрудничества в культурно-гуманитарной среде выступает продвижение в других странах русского языка. В настоящее время по количеству носителей и степени распространения в мире русскому языку принадлежит 6-е и 8-е места соответственно²³⁹.

Если же брать использование русского языка в интернете, то ему принадлежит второе место. При переводе литературы русский язык занимает 4-е и 7-е место при переводах с него и на него соответственно. В рамках образовательных программ в других странах изучением русского языка занимается около 18 миллионов человек в различных странах²⁴⁰.

Государственным языком русский является не только в России, но и Белоруссии, а официальным он признан в республиках Средней Азии, кроме Туркмении, и ряде других государств.

Обладает русский язык и статусом рабочего для нескольких международных организаций, включая ООН, ШОС, СНГ, ОБСЕ, ОДКБ и так далее.

В большинстве случаев изучение русского языка иностранцами связано с наличием желание получить в России высшее образование или устроиться на работу. За счет знания языка возможно трудоустройство в большинстве компаний, в том числе, ведущие международную деятельность.

На сегодня выучить русский язык есть возможность в 58 государствах мира, в которых работает в общей сложности 66 центров Россотрудничества. Из них 12 центров располагается в 10 странах постсоветского пространства²⁴¹.

²³⁹ Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) . – URL: <http://rs.gov.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁴⁰ Там же

²⁴¹ Там же

В рамках ведения преподавательской деятельности, основной упор при изучении языка делается на социальную сферу и профессиональную направленность, причем в зависимости от отраслевой принадлежности учебная программа может варьироваться. Отдельные программы предусматриваются для туристов, а также детей, рожденных в смешанных браках.

С целью популяризации русского языка за рубежом, сотрудниками Россотрудничества на регулярной основе проводятся мероприятия образовательного и культурно-просветительского характера. Они призваны стимулировать и увлекать иностранцев идеями изучения русского языка. Мероприятия методического характера направлены на рост уровня профессионализма преподавательского состава, привлекаемого к работе на курсах по русскому языку.

Занимается Россотрудничество и реализацией программ в области образования. Сегодня ведущие страны мира активно используют в собственных интересах возможности обучения иностранных студентов, считая данное направление основой «мягкой силы».

Деятельность в системе высшего образования и науки уже давно рассматривается одним из внешнеполитических инструментов. В полной мере данный механизм стремится использовать и Россия. По статистике ежегодно в российские ВУЗы поступает около 12 тысяч студентов из других государств, причем это количество последовательно возрастает²⁴². За счет привлечения иностранных студентов России удастся не только формировать в глазах иностранцев положительный облик, но и реализовывать собственные внешнеполитические задачи.

В 2008-м году в стране была принята Концепция внешней политики, в которой развитие образовательных программ для иностранцев было закреплено в качестве одной из основных задач, способствующих

²⁴² Долинский А.В. Образовательные обмены в публичной дипломатии: российский и зарубежный опыт // Вестник МГИМО. - №2(35).- 2014. - С. 56-62.

повышению имиджа России на мировой арене. Наличие законодательного фундамента стимулировало развитие направления, и с тех пор число студентов-иностранцев в стране только увеличивается.

Основной объем абитуриентов, представляющих другие страны, проходит через Российские центры науки и культуры (РЦНК), функционирующие под эгидой Россотрудничества в десятках стран²⁴³.

С целью продвижения российского образования, центрами на ежегодной основе проводятся презентационные мероприятия, а ряд ведущих российских ВУЗов дополнительно организуют на базе РЦНК проведение предметных олимпиад и вступительных экзаменов. Подобный формат позволяет доводить информацию о российском образовании непосредственно до ее потенциальных потребителей.

В рамках проводимой цифровизации российского государственного управления, в 2019-м году было одобрено создание сервиса «Образование в РФ для иностранцев». Основной целью его создания ставится предоставление иностранным гражданам в режиме «одного окна» подавать заявления на поступление в ВУЗы и проходить отборочные процедуры, а также претендовать на занятие тех или иных вакансий на рынке труда. Технические возможности предлагаемого программного продукта позволят иностранцам в онлайн режиме взаимодействовать с Россотрудничеством и wybranнми учебными заведениями, начиная с момента первого обращения, завершая приездом в Россию. В 2021 г. году сотрудничество продолжилось, в том числе допускался дистанционный формат образования.

Организуемые Россотрудничеством экспозиции российских ВУЗов привлекают не только ведущие национальные учебные заведения, но и университеты регионального уровня, что открывает перед иностранными абитуриентами расширенные возможности выбора. Выступает Агентство и в качестве координатора взаимодействия российских ВУЗов и

²⁴³ Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) . – URL: <http://rs.gov.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).

неправительственных организаций соотечественников в других странах, через которых во многом и строится привлечение иностранных студентов²⁴⁴.

Представители научного сообщества отмечают, что инструменты высшего образования во внешней политике активно использовались в Советском Союзе еще до того, как впервые было сформировано понятие «мягкая сила». На это в частности указывает академик А.В.Торкунов, возглавляющий МГИМО²⁴⁵.

При сравнении советских показателей с современными российскими, ученый указывает на более скромные позиции России. Если численность иностранных студентов в СССР была вторая в мире (больше только в Соединенных Штатах), сегодня Россия занимает по этому показателю только 9-е место, причем большинство студентов приходится на государства постсоветского пространства или граждан развивающихся стран (Азия, Африка, Латинская Америка)²⁴⁶.

В рамках популяризации и продвижения русского языка значительный потенциал несут в себе интернет-площадки информационно-образовательного характера. Одним из таких проектов является сайт «Система поддержки русских школ», в создании которого непосредственное участие принимало Россотрудничество. После прохождения регистрации каждый пользователь может совершенно бесплатно пользоваться контентом электронной библиотеки «Мой русский» объединяющий на сегодняшний момент не меньше 186 тысяч различных работ. Кроме того, здесь же можно получить ссылки на разнообразные сайты образовательного характера. В 2021-м году пользователи запросили на сайте в общей сложности около 90 тысяч книг.

²⁴⁴ Лебедева О.В. Развитие публичной дипломатии как приоритетное направление деятельности дипломатических предправительств // Международная жизнь. – 2017.- №2 <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1802> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁴⁵ Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО. - 2012. - №4(25). - С.85-93.

²⁴⁶ Там же

В структуре публичной дипломатии ведущих стран мира, и Россия не является исключением, отдельным направлением выступает государственная политика в отношении соотечественников. Основным регламентирующим документом здесь выступает ФЗ «О государственной политике РФ в отношении соотечественников за рубежом», принятым в 1999-м году. Он подразумевает под данным видом государственной политики набор правовых, социально-экономических, дипломатических, информационных и иных действий, предпринимаемых государственными органами власти в соответствии с национальным законодательством и обязательствами страны в рамках подписанных международных договоров²⁴⁷.

Серьезные коррективы в закон были внесены в 2010-м году. Они, в частности, предусматривали использование нового понятия «соотечественник». Особенностью этой группы является сохранение ими культурной и духовной связи с Родиной²⁴⁸.

Необходимо признать, что российская диаспора, проживающая в других странах, является важным элементом выстраивания гуманитарных взаимоотношений с другими государствами. В общей сложности по миру функционирует не меньше сотни координационных советов, работающих в интересах соотечественников. По итогам 2019-го года Россотрудничеством было реализовано значительное количество проектов, направленных на сохранение языковой, этнической и культурной идентичности соотечественников в других странах. Программа охватила 79 государств мира, включая 600 с лишним мероприятий. Было поддержано в различной форме проведение сотни праздничных мероприятий, приуроченных к Дню народного единства²⁴⁹. Однако в 2020 г. в связи со сложной

²⁴⁷ Федеральный закон от 24.05.1999 № 99-ФЗ (от 23.07.2013 №203-ФЗ) «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» . – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23178/ (дата обращения: 17.05.2023).

²⁴⁸ Федеральный закон от 23 июля 2010 г. № 179-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом»» – URL: <https://rg.ru/2010/07/27/sootech-dok.html> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁴⁹ Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) . – URL: <http://rs.gov.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).

эпидемиологической обстановкой пришлось приостановить активную деятельность по международному сотрудничеству.

Грантовая программа Россотрудничества «Цифровая экономика» в 2020 г. была определенно актуальна при переходе на дистанционный формат работы и обучения.

В ряде республик бывшего СССР (Белоруссия, Украина, Узбекистан), а также на Кипре, опубликованы работы, посвященные вкладу соотечественников в развитие этих стран, становление их научно-культурного потенциала.

Организованные в семи странах объединения соотечественников смогли получить значительный объем методической, научной и художественной литературы для своих фондов.

В рамках работы с соотечественниками основное внимание уделяется молодому поколению, например, проводятся Всемирные игры юных соотечественников, проводимые совместными усилиями нескольких российских министерств²⁵⁰.

Отдельное внимание россотрудничества уделяется местам погребения, представляющим определенную историко-культурную ценность, и расположенным в других странах. Данная деятельность осуществляется на основании правительственного постановления №379 от 31.05.2010г. Только в 2019-2021 г. работы были проведены в ряде стран Европы (Болгария, Греция, Франция), а также в Турции и Тунисе²⁵¹.

Вместе с другими профильными министерствами Россотрудничество принимает непосредственное участие в реализации программы добровольного переселения в РФ соотечественников, проживающих в других странах. При этом Агентство ведет в первую очередь консультационную работу. На базе российских центров науки и культуры ежегодно реализуются десятки профильных мероприятия, направленных на информационное

²⁵⁰ Там же

²⁵¹ Там же

обеспечение соотечественников, желающих вернуться на историческую родину. При этом для их проведения выбираются страны, в которых процессы возвращения соотечественников имеют устоявшуюся основу.

В рамках поддержки международной деятельности региональных и муниципальных властей не последнее место занимает Общероссийский конгресс муниципальных образований, ассоциация «Породненные города» и ряд других общественных организаций²⁵².

В РЦНК проводились презентационные мероприятия, связанные не только с научно-образовательной и культурной деятельностью муниципалитетов, но и их экономической деятельностью. За 2019-2021 гг. при организационной поддержке Россотрудничества состоялось 473 мероприятия. Поддержку при реализации планов выстраивания международных связей получили 15 муниципалитетов. Общее количество соглашений, заключенных между Россотрудничеством и российскими региональными властями превысило три десятка.

В первую очередь ориентация проводимых мероприятий заключала в привлечении иностранной молодежи к участию в различных совместных проектах.

В течение рассматриваемого периода значительно расширилась география работы Агентства²⁵³. В России побывали молодежные делегации 110 государств, в составе которых было более одной тысячи человек. Количество стран, принимающих участие в совместных программах, возросло до 130, среди новичков оказались такие государства как Гамбия, Буркина-Фасо, Маврикий, Чад, Бахрейн, Оман и ряд других.

В течение 2019-го года совместными усилиями Россотрудничества, органов власти различных уровней, учебных заведений и некоммерческих

²⁵² Там же

²⁵³ Указ Президента РФ от 19.10.2011 № 1394 «Об утверждении Концепции программы краткосрочных ознакомительных поездок в Российскую Федерацию молодых представителей политических, общественных, научных и деловых кругов иностранных государств». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/34108> (дата обращения: 17.05.2023).

организаций было реализовано 35 крупных мероприятий международного уровня среди которых Форум развития парламентаризма, семинар для молодых специалистов IFAR X-Challenge, разнообразные мероприятия молодежных организаций БРИКС, ШОС и так далее. В 2020 г. в связи с эпидемиологической обстановкой мероприятия перешли на онлайн-формат. В рамках года науки и технологий в 2021 Правительство РФ утвердило 85 мероприятий, что приурочено к Году науки и технологий.

Новым направлением повышения российского имиджа в мире является оказание помощи соседним странам в противодействии коронавирусной инфекции, с которой весь мир столкнулся в самом начале 2020-го года, и продолжает бороться до настоящего времени. В первую очередь поддержка оказывается государства СНГ, традиционно находящимся в векторе российской внешней политики.

В рамках оказания поддержки соседним государствам российская сторона предоставляет средства для проведения медицинских тестов на предмет наличия в организме человека вируса COVID-19, оказывает методологическую помощь в организации противодействия распространению опасного вируса, предоставляет материально-техническую поддержку.

Именно за счет тест-систем, передаваемых российской стороной, были выявлены первые случаи заболевания в Белоруссии, Армении, а также среднеазиатских республиках, в частности Узбекистане и Таджикистане. При этом все они поставлялись партнерам на безвозмездной основе.

Переданы среднеазиатским государствам СНГ и Армении и мобильные лабораторные комплексы, позволяющие проводить тестирование населения в удаленных и труднодоступных регионах, где нет возможности оперативно направлять взятые анализы для исследования в стационарных лабораториях. Проводимая по линии Роспотребнадзора помощь является одним из элементов повышения привлекательности России в глазах населения соседних государств.

Работа по координации действий между министерствами и ведомствами государств ЕАЭС, СНГ ведется на постоянной основе, и призвана повысить общую эффективность противодействия опасному вирусу и способствовать скорейшему завершению пандемии.

При рассмотрении вопросов применения «мягкой силы» российской дипломатией, необходимо выделить наличие нескольких проблем, носящих внутренний характер. Среди них:

- 1) Отсутствие целостной стратегии использования «мягкой силы» и формирования в мировом сообществе положительного имиджа России. Пока проводимая имиджевая работа носит в большей степени хаотичный характер, отсутствие наличие конкретных финальных целей, а инструментарий применяется разрозненно и без взаимной увязки в единую систему. Указать необходимо на отсутствие координирующего центрального органа и стабильного, фиксированного бюджета, обеспечивающего реализацию мероприятий, направленных на формирование в мировом обществе положительного образа России. Недостаточно правдиво освещаются реальные успехи работы, проводимой на данной направлении.²⁵⁴
- 2) Не всегда работа, проводимая в сфере создания положительного имиджа, изначально сопровождается верой в достижение конечного результата со стороны тех, кто отвечает за ее проведение. Не имеется пока и идей, позволивших бы эффективно преодолеть ту негативную окраску, которая сформировалась во многих странах мира по отношению к России. Актуальность данной проблемы стала очевидна после 2014-го года, когда на фоне событий на Украине, присоединения Крыма против России были введены экономические санкции, потребовавшие ответных действий со стороны российского правительства. Ряд представителей экспертного сообщества

²⁵⁴ Наумов А.О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации . – URL: http://www.perspektivy.info/rus/gos/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheskij_imidzh_rossijskoj_federacii_2015-03-30.htm (дата обращения: 17.05.2023).

уверены, что Россия не имеет возможности успешно справиться с задачей обретения положительного имиджа в глазах западного общества, так как изначально видит в этих странах противника, выстраивая соответствующим образом свою политику в отношении них.²⁵⁵

- 3) Недостаточное внимание к применению публичной дипломатии Web 2.0, признаваемой сегодня наиболее эффективной формой ее реализации. Работа с социальными медиа и взаимодействие посредством интернета с представителями иностранных сообществ на их языке сталкивается с дефицитом в стране соответствующих специалистов, обладающих необходимым уровнем профессиональных знаний, навыков и компетенций²⁵⁶.
- 4) Отсутствие в стране четкой идеологии не позволяет применять принципы системности при реализации мероприятий имиджевого характера. Неспособность к правильной оценке ситуации и возможностей приводит к ошибочности собственного позиционирования, например, попытки представить Москву в качестве одной из мировых финансовых столиц, обладающей при этом рекордным научным потенциалом²⁵⁷.

Выявленные проблемы необходимо отнести к числу глобальных, связанных, как с объективными, так и субъективными причинами. Необходимо признать, что Россия только недавно начала применять инструменты «мягкой силы», при этом имеются существенные сложности с финансированием, уровнем развития соответствующих институтов, недостаточным техническим и технологическим обеспечением этих

²⁵⁵ Улучшение имиджа России: задача невыполнима . – URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2015/04/150414_russia_image_chamber_roundtable (дата обращения: 17.05.2023).

²⁵⁶ Наумов А.О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации . – URL: http://www.perspektivy.info/rus/gos/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheskij_imidzh_rossijskoj_federacii_2015-03-30.htm (дата обращения: 17.05.2023).

²⁵⁷ Троянский М.Г. , Карпович О.Г., Формирование положительного внешнеполитического имиджа России на постсоветском пространстве // Международная жизнь . – URL: <https://interaffairs.ru/news/show/26939> (дата обращения: 17.05.2023).

институтов, неблагоприятной ситуацией на внешнеполитической арене. Несмотря на существенный потенциал отечественной «мягкой силы», его применение связано с существенными сложностями, обусловленными установившимися в мире стереотипами о России. На Западе она проецируется в качестве государства, предпочитающего в первую очередь силовые методы воздействия. Примером может служить ситуация вокруг Крыма, когда мирное присоединение представляется в качестве силового захвата части территории сопредельного государства, причем данное мнение активно навязывается обществу через средства массовой информации.

Между тем, в условиях продолжающегося экономического кризиса финансовые возможности РФ по реализации дорогостоящих PR-мероприятий крайне ограничены. Сегодня происходит последовательное сокращение объемов бюджетного финансирования проектов, связанных с организацией пропаганды в иностранном обществе, а в перспективе можно ожидать и сокращения количества бюджетных мест в ВУЗах для иностранных студентов. Маловероятным видится и увеличение объемов финансирования Россотрудничества и других организаций ведущих реализацию публичной политики, что и отражают тенденции 2021 г.²⁵⁸.

²⁵⁸ Кортунов А. Семь шагов за горизонт кризиса // Российский совет по международным делам. Официальный сайт. http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=5177&active_id_11=68#top (дата обращения: 17.05.2023).

3.2. Деятельность НПО и религиозных институтов в формировании международного имиджа РФ

Огромную роль для формирования российского имиджа в международном пространстве играют неправительственные организации и религиозные институты, они выступают важным элементом «мягкой силы». В условиях, когда в целом фон восприятия России в мире носит негативный характер, они позволяют сглаживать определенные моменты, изменяя отношение граждан других стран и их политических лидеров на более благоприятное. С 2016-го года Россия является участником международного рейтинга «The Soft Power 30», оказавшись в первый год своего присутствия на 27-й позиции.²⁵⁹ В 2019-м году она замкнула список на 30-м месте.²⁶⁰ В 2020 г. – на 16 месте. А в 2021 г. Россия поднялась на 13 место, что происходит благодаря отечественным разработкам в сфере науки.

Иностранные аналитики отмечают, что сам факт присутствия России в ТОП-30 рейтинга является удивительным на фоне тех событий, которые произошли после 2014-го года. Они в частности указывают, что ситуация вокруг Крыма, а также ответные санкции против западных стран, свидетельствуют о наличии у России реваншистских настроений, но за счет огромного национального культурного потенциала, она способна использовать потенциал «мягкой силы». Среди сильных сторон России авторы исследований выделяют мощную литературу и живопись, а среди

²⁵⁹The Soft Power 30 Report 2016 . – URL: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2016-1.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

²⁶⁰ Там же

современных направлений соцсеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram, которые значительной пользовательской аудиторией во всем мире²⁶¹.

Среди причин, позволивших войти в число участников рейтинга, специалисты называют значительный вклад России в борьбу с терроризмом на территории Сирии, а также в 2021 г. разработка вакцин против пандемии COVID-19. Противодействие ИГ в целом положительно сказалось на имидже страны в мире, и только ведущие Западные страны не изменили своего отношения к РФ²⁶².

НПО и НКО в России

Одним из институтов публичной дипломатии в России является Фонд поддержки публичной дипломатии им. А.М.Горчакова, созданный в 2010-м году на основании президентского указа²⁶³. Перед ним ставится сложная задача организации всесторонней поддержки публичной дипломатии в стране, поддержка в международной работе некоммерческих организаций, вовлечение во внешнеэкономическую деятельность общественных объединений²⁶⁴.

Основной формой деятельности Фонда является поддержка наиболее перспективных проектов и гражданских институтов при помощи грантов. Для этого на регулярной основе проводятся конкурсные мероприятия, а также те или иные действия, направленные, как на усиление публичной дипломатии, так и рост российского имиджа в международном пространстве²⁶⁵.

Среди других отечественных неправительственных организаций, оказывающих существенное влияние на публичную дипломатию,

²⁶¹ Там же

²⁶² Там же

²⁶³ Распоряжение Президента РФ «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова» от 2 февраля 2010г. № 60-рп.- URL: <http://gorchakovfund.ru/upload/iblock/88f/88f24e8f73034a356f236999e1997195.pdf> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁶⁴ Там же

²⁶⁵ Официальный сайт Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.С. Горчакова // . - URL: <http://gorchakovfund.ru/about/activity/> (дата обращения: 17.05.2023).

необходимо выделить Российский совет по международным делам (РСМД)²⁶⁶ и фонд «Русский мир»²⁶⁷.

Первая из указанных НКО существует с 2011-го года, и также была создана по распоряжению президента страны. Организаторами нового института стали МИД, Минобрнауки, Российский союз промышленников и предпринимателей, Российская Академия наук и представители прессы в лице агентства «Интерфакс».

Основной целью создания Совета поддержка российского вхождения в международное пространство с целью дальнейшего процветания страны. Среди задач, решаемых институтом, значится повышение уровня профессиональной подготовки сотрудников в области внешнеполитической деятельности, оказание поддержки научным организациям при выстраивании взаимоотношений с экспертно-аналитическими центрами других стран в сфере международной работы²⁶⁸.

Сегодня у РСМД выстроено взаимоотношение с большим количество ведущих отечественных ВУЗов, среди которых МГИМО, СпбГУ, УрФУ и так далее. В общей сложности на протяжении 2015-го года Союзом было успешно выполнено два десятка исследовательских проектов, 11 программ в области образования, и 15 проектов, связанных с издательской деятельностью²⁶⁹.

В рамках ведения своей деятельности представители РСДМ оказывают поддержку представителям бизнеса, дипломатических структур и гражданских объединений в настраивании взаимного диалога. Эксперты предоставляют собственную агрегированную позицию по тем или иным

²⁶⁶Распоряжение Президента РФ от 2 февраля 2010 г. N 59-рп (изм. от 22.02.2012 №67-рп) «О создании некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам» // Собрание законодательства РФ. – 2010. - №6. – см. 642.

²⁶⁷ Информационный портал фонда «Русский мир». – URL: <https://russkiymir.ru/fund/projects/> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁶⁸Распоряжение Президента РФ от 2 февраля 2010 г. N 59-рп (изм. от 22.02.2012 №67-рп) «О создании некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам» // Собрание законодательства РФ. – 2010. - №6. – см. 642.

²⁶⁹ Российский совет по международным делам. – URL: <https://russiancouncil.ru/projects/> (дата обращения: 17.05.2023).

вопросам, проводят и участвуют в экспертных обсуждениях основных проблем, имеющих внешнеполитический характер, занимаются поиском выходов из наиболее сложных проблем, имеющих глобальный масштаб распространения.

На сегодня Совет имеет высокие оценки, и рассматривается в качестве одного из основных национальных инструментов реализации в международном пространстве российской «мягкой силы». Одной из задач организации является определение возможной интеграции РФ в Европу, а также степень подобной вовлеченности.

Среди организуемых мероприятий: семинары, конференции, круглые столы с привлечением представителей научного сообщества, инициация разнообразной научно-исследовательской деятельности. На регулярной основе ведутся публикации известных специалистов в области экономики, внешней политики.

Среди круглых столов, привлечших наибольшее внимание в 2019-2021 гг., можно выделить такие проекты как «Россия и Армения в новых международно-политических условиях», «Как урегулировать международный конфликт», спикерами которых выступали ведущие международные специалисты. В рамках проводимых мероприятий были затронуты такие острые для современного общества темы как выстраивание российско-японских взаимоотношений, стабилизация отношений с НАТО, российские национальные интересы в зоне Индийского океана и так далее.

В каждом случае работа велась над поиском реальных ответов на существующие вопросы и способов достижения поставленных целей. Активно к мероприятиям привлекались представители других стран, представляющих, как негосударственные организации, так и официальные органы власти других стран.

Обсуждались темы ситуации в Сирии и на востоке Украины. Мероприятия, посвященные азиатскому региону, были ориентированы в первую очередь на развитие между государствами экономических

отношений, в частности с Китаем, Вьетнамом, Южной Кореей. С представителями Евросоюза рассматривались вопросы совместного использования арктических регионов Земли, приобретающих для человечества все большее практическое значение²⁷⁰.

Существенный вклад в развитие российской публичной дипломатии вносит и фонд «Русский мир». Его создание относится к 2007-му году. Он призван участвовать в разработке и реализации мероприятий учебно-просветительского и образовательного характера, реализуемых на международном уровне по линии гуманитарного взаимодействия. В компетенцию Фонда входит проведение разного рода конкурсов и олимпиад, ориентированных на повышение интереса со стороны иностранных граждан к русскому языку и культуре России. На сегодня в структуре «Русского мира» имеется 45 центров, расположенных, как в государствах постсоветского пространства, так и в Дальнем зарубежье. Их деятельность призвана стимулировать и интенсифицировать культурный обмен, обеспечить укрепление гуманитарных взаимоотношений²⁷¹.

Среди проектов, получающих поддержку «Русского фонда», в первую очередь направленные на продвижение русской культуры за рубежом. За счет выстраивания взаимоотношений с партнерами, Фонду удалось сформировать внушительную заграничную сеть Русских центров и Кабинетов Русского мира, выступающих основой для организации курсов русского языка, разнообразных литературных встреч, вечеров словесности, выставок живописи, разнообразных творческих и познавательных конкурсов, основными тематиками которых становится история и культура России. Подобные мероприятия стимулируют их участников к углубленному

²⁷⁰ Годовой отчет Российского совета по международным делам за 2021 год. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1cZV8Zbh0NrD2I0s37UCNH6LZQYMY-wEt/view> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁷¹ ОТЧЕТ о деятельности фонда «Русский мир» в 2018 году. – М., 2021. – 47с. https://russkiymir.ru/events/docs/Report_2018.pdf(дата обращения: 17.05.2023).

изучению России, ее языка, а главное заинтересованность в получении достоверной, объективной информации о позициях и подходах РФ²⁷².

Отдельного внимания в деятельности Фонда заслуживает организация Ассамблеи Русского мира, проведение которой было связано с празднованием в стране Дня народного единства. Мероприятие стало крупнейшим событием в году по своему размаху. В рамках Ассамблеи были организованы круглые столы, многосторонние встречи, практикумы и другие мероприятия в сфере русского языка и русской культуры, изучения российской истории²⁷³.

Данный форум, проводимый на ежегодной основе, позволяет продемонстрировать иностранным гражданам все культурное многообразие, характерное для России, а также общий потенциал, характерный для Русского мира, подчеркнуть рост интереса к России, не только в экономике, но и гуманитарной сфере.

Другим институтом, активно работающим над созданием положительного имиджа страны, выступает Российское географическое общество²⁷⁴. В его составе не только ученые-географы, но и специалисты разнообразных смежных наук – экологи, представители общественности, простые путешественники с активной жизненной позицией. Общество работает над информационным обеспечением иностранцев о географических особенностях страны, проводит исследовательскую работу в поле, занимается организацией разнообразных экспедиций, причем не только в пределах России, но и за рубежом.

В российских регионах Общество обладает собственными подразделениями, а число его членов достигает по миру 13 тысяч человек. Будучи членом Международного географического союза, оно является

²⁷²Горлова И.И. Культура как «мягкая сила: инструменты и точки притяжения. - URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/18/culture/gorlova-bychkova.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

²⁷³ Информационный портал фонда «Русский мир» - URL: <https://russkiymir.ru/fund/projects/> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁷⁴ Сайт РГО - URL: // <https://www.rgo.ru/ru> (дата обращения: 17.05.2023).

активным участником международного взаимодействия с аналогичными по назначению организациями, существующими в других государствах.

С учетом огромного географического потенциала России, а также богатства ее историко-культурного наследия, проводимая работа способна дать значительный положительный результат. Вместе с этим российское географическое общество ориентировано на поддержку национальной науки и внедрение передовых научных решений.

При рассмотрении источников формирования имиджа страны во внешней среде, необходимо указать на влияние, оказываемое соотечественниками, проживающими на постоянной основе в других государствах. Они выступают носителями языка, культуры и во многом ценностей своей исторической Родины, причем, их действия могут не только способствовать росту положительного отношения к стране, но и отрицательно влиять на имидж²⁷⁵.

В целом для российских соотечественников характерно стремление сохранения тесных связей со своей Родиной, многие возвращаются в страну на период отпусков, на новом месте проживания участвуют в различных мероприятиях культурно-развлекательного характера, носящих национальный характер. Активно соотечественники работают над созданием собственных средств массовой информации. Примером могут служить функционирующий в Израиле «Девятый канал», RTN-WMNB, выпускаемый в КНР журнал «Берега дружбы», созданный в свое время потомками белых эмигрантов.

Одним из механизмов продвижения русской культуры за рубежом является открытие ресторанов национальной русской кухни. Сегодня подобные заведения общественного питания можно встретить не только в крупнейших мировых столицах, но и менее крупных городах регионального уровня. Все это непосредственно воздействует на восприятие России в целом

²⁷⁵ Грачев С.м., Герцун А.А. Роль соотечественников, проживающих за рубежом, в формировании имиджа России // KANT. – 2012. - №3(6). – С. 111-113.

среди иностранцев, позволяет формировать положительный имидж государства. Зачастую он кардинально разнится с тем описанием, которое дают России крупные иностранные СМИ, действующие в первую очередь в интересах своих национальных правительств.

В любом случае, поведение соотечественников в других странах оказывает существенное влияние на формирование имиджа страны. Например, социологические исследования, организованные в Соединенных Штатах, и призванные определить уровень отношения американских граждан к России, показали минимальный уровень враждебности по отношению к РФ. Только 8% респондентов однозначно враждебно относились к России, рассматривая ее в качестве противника²⁷⁶.

Соотечественники вносят весьма существенный вклад в формировании за границей имидже страны. Вместе с этим и от государства требуется соответствующая поддержка соотечественников, формирующая взаимную связь в интересах всех участников процесса. В данном случае сама поддержка также рассматривается в качестве имиджевого фактора, позволяющего положительно влиять на восприятие России на международной арене.

Среди специализированных институтов, занимающихся подобной поддержкой, в первую очередь требуется выделить Фонд поддержки и защиты прав соотечественников²⁷⁷. Основной задачей, поставленной перед Фондом, является правовая поддержка соотечественников, проживающих в других странах. За все время его существования количество проектов, успешно реализованных в мире (около 40 стран), превысило три сотни.

В 20 государствах мира на постоянной основе функционирует 26 центров, обработавших около 40 тысяч обращений. Среди проектов, реализованных Фондом, необходимо указать на создание Международной ассоциации

²⁷⁶ Мнение американцев о России: База данных ФОМ. Опрос населения США. – URL: <http://bd.fom.ru/report/map/ra0309/> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁷⁷ Федеральный закон от 24.05.1999 № 99-ФЗ (ред. от 23.07.2013 №203-ФЗ) «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом»

русскоязычных адвокатов, объединения, призванного обеспечивать представительство в судах интересов соотечественников по всему миру.

Деятельность РПЦ

С учетом того, что Россия является многоконфессиональным государством уважение всех религий является основополагающим элементом стратегии по сохранению духовно-нравственных ценностей. Активно развиваются связи между отдельными регионами и странами Исламского мира. Однако наиболее динамично и структурировано международные связи развивает Русская православная церковь.

Следует проанализировать возможности церкви, как института, аккумулирующего базовые духовные ценности. Такие понятия как соборность, духовность и патриотизм традиционно сильно развиты в российском обществе, и должны рассматриваться в качестве преимуществ. Соответственно через церковь возможно представление этих сильных сторон иностранным гражданам. Русская православная церковь на Западе воспринимается в качестве основного элемента традиционной, «глубинной» России, в противопоставление восточноевропейским странам, где западные ценности значительно сильнее проникли в сознание народных масс.

В условиях, когда зона действия РПЦ выходит за пределы российских национальных границ, ее необходимо рассматривать в качестве наднационального института. Присутствие в ее составе иностранных епархий с одной стороны придает ей дополнительной мощи в глазах иностранцев, а с другой стороны на внутренней арене позволяет поддерживать разграничение светской и церковной власти по вопросам, касающимся в первую очередь религиозного культа.

Знакомство иностранцев с российской церковью ведется в первую очередь через Русскую Церковь за границей, и последняя в целом успешно справляется со всем объемом возложенных на нее обязанностей.

В целом для православной общины, проживающей на Западе, характерна активная социальная деятельность, реализуемая через программы

солидарности с христианами, проживающими на исторической Родине. Сегодня существует большое многообразие подобных проектов, среди которых наибольшей известностью пользуется проект «Помощь верующим в СССР». В Великобритании православные женщины организовали программу, направленную на реабилитацию матерей-одиночек, имеющих наркотическую зависимость²⁷⁸.

На территории Швейцарии функционирует филантропический фонд, открытый и содержащийся за счет средств православной епархии, призванный оказывать поддержку людям, оказавшимся в сложной ситуации²⁷⁹. Для православных приходов, функционирующих в западных странах, характерно проведение сборов пожертвований с целью дальнейшей поддержки различных проектов по всему миру, положительно оцениваемых с точки зрения церкви.

Добровольная помощь получила широкое распространение в Соединенных Штатах, поэтому местные православные общины активно участвуют в данных процессах, например, для бездомных людей организуются столовые, ведется работа по поддержке сирот и так далее. Международное Православное благотворительное Общество появилось именно в Соединенных Штатах, став первой подобной организацией среди православных верующих. Основными регионами ее работы являются регионы Кавказа и Балканские страны, а также Эфиопия и Палестинские территории. РПЦ приняло участие в ликвидации последствий мощного наводнения, произошедшего на острове Гаити²⁸⁰.

В целом на международной арене деятельность РПЦ характеризуется наличием нескольких выраженных векторов, среди которых необходимо указать:

²⁷⁸ Не только верить – URL: http://olkhon.ru/news_746 (дата обращения: 17.05.2023).

²⁷⁹ Там же.

²⁸⁰ Помощь жителям Гаити . –URL: <http://www.miloserdie.ru/articles/pomogite-missii-rpcz-na-gaiti> (дата обращения: 17.05.2023).

- Борьба за мир. В данном случае имеется в виду общественный характер института Церкви и осуществление её деятельности в рамках канонов христианской веры.

- Борьба за экологию, защита прав человека в рамках церковных догматов, без вступления в противоречие с ними.

- Организация взаимодействия, как с православными церквями, так и представителями других направлений.

- Борьба за сохранение в современных условиях «христианского взгляда» в вопросах прав человека.

Современное общество характеризуется высоким уровнем открытости разнообразных религиозных объединений, что создает дополнительные риски для церкви, способной потерять собственный «ключ идентификации». Перед РПЦ стоит важная задача, обеспечить сохранение оптимального баланса между традициями церкви и открытостью, характерной для современного мира.

Рассматривая деятельность РПЦ в последнее десятилетие, а также значительную ее инновационность, необходимо указать на соответствующую работу СМИ, формирующих соответствующее восприятие массами происходящих процессов, а также сам факт существенного развития IT-технологий, обеспечивающих вовлечение в их использование все новых акторов. Необходимо отметить, что канал РПЦ функционирует на Youtube, что особенно важно при пандемии коронавируса COVID-19, когда люди не могут посещать физически храмы.

Между тем, начиная с середины 2010-х годов можно наблюдать некоторое сокращение международной деятельности РПЦ. Например, в 2016-м году был проигнорирован Всеправославный собор. Никакой закономерности пока проследить невозможно, тем более церковь, даже оставаясь независимым институтом, связывает свою активность с позицией светских властей

Значительный объем деятельности Русской церкви связан с социальной деятельностью и организацией помощи нуждающимся. В последние годы основной поток отправляемой помощи пришелся на восточные районы Украины, охваченных войной и гуманитарной катастрофой в отдельных районах. На сайте РПЦЗ подчеркивается, что прихожанами церкви являются представители различных народов, проживающих на территории России, но их разделение на русских, украинцев или белорусов никогда даже не приходило в голову духовенству²⁸¹. Поддержку социальных проектов церковь оказывает и через предоставление грантов на организацию социального служения²⁸².

Основной социальной миссией РПЦ выступает достижение социальной справедливости, о чем постоянно заявляют руководители Церкви. Например, еще осенью 2014-го года в время одного из своих выступлений Патриарх Кирилл указал на необходимость гармоничного сочетания духовных идеалов древности, культурных и государственных достижений России и приложения коллективных усилий для достижения поставленных задач. Только за счет такой консолидации возможно прекращение России в социально справедливое государство, обеспечивающее необходимые блага каждому человеку. При этом данный синтез должен одновременно включать в себя веру, справедливость, солидарность, достоинство и державность²⁸³.

Необходимо признать, что ведущаяся Русской Православной Церковью деятельность внутри страны и в других государствах, не только способствует укреплению духовности православных, но и обеспечивает рост положительного имиджа России в глазах граждан других государств.

²⁸¹ В РПЦЗ собирают гумпомощь украинским беженцам. – URL: <http://ria.ru/religion/20141224/1040004346.html> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁸² Там же.

²⁸³ Слово Святейшего Патриарха Кирилла на открытии XVIII Всемирного русского народного собора. – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3367103.html> (дата обращения: 17.05.2023).

Продвижение духовных и культурных ценностей Православия способствует не только построению духовно ориентированного общества, но и повышению уровня привлекательности РФ за рубежом.

3.3. Образовательные связи как фактор укрепления имиджа России за рубежом

Образование во все времена рассматривалось в качестве одного из основных инструментов ведения публичной дипломатии. Образовательные программы, организуемые на уровне государства для иностранных студентов, признаются фундаментом публичной дипломатии²⁸⁴.

В России признается эффективность предоставления услуг в сфере высшего образования и реализации программ дополнительного образования для иностранцев в контексте создания положительного имиджа²⁸⁵.

Осознавая целесообразность увеличения количества иностранных специалистов, обучавшихся в свое время в России, правительство РФ последовательно ведет работу по увеличению численности студентов из других стран в отечественных ВУЗах²⁸⁶. Подобный подход позволит в будущем иметь в странах мира политические элиты, имеющих связи с Россией. Это приведет к увеличению положительного эффекта двусторонним взаимоотношениям в экономической и политической сфере.

В 2019 году МГУ имени М.В. Ломоносова оказался лучшим среди российских вузов в рейтинге ARWU (Academic Ranking of World

²⁸⁴ Такое мнение озвучила Карен Хьюз, бывший заместитель госсекретаря США по публичной дипломатии. Цит. по: Долинский А. «Мягкая сила» России 2.0 / А. Долинский // Квартальный доклад RussiaDirect . – №1. – Сентябрь 2013.

²⁸⁵ Концепция продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничество за рубежом. Утверждена Министром иностранных дел Российской Федерации С.В. Лавровым 27 марта 2014 года . – URL: <http://tur.rs.gov.ru/uploads/document/file/254/Концепция%20продвижения%20российского%20образования.pdf> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁸⁶ Концепция государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях. Одобрена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 18 октября 2002 года. . – URL: <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/inter/conception/> (дата обращения: 17.05.2023).

Universities), заняв 84 место²⁸⁷. По итогам 2021 года в рейтинге QS-100 лидером среди российских вузов также оказался МГУ имени М.В. Ломоносова, занявший 74 позицию²⁸⁸.

Значительно ниже российский университет оказался оценен в рейтинге Times Higher Education (Великобритания), где ему досталось только 174-е место, а позиции других учебных заведений из России оказались еще ниже²⁸⁹. Однако с каждым годом показатели МГУ увеличиваются.

В международном рейтинге QS, устанавливающим градацию городов мира по степени комфорта для студентов, Москва располагается на 25-м месте, которое разделяет вместе с китайским городом Пекином²⁹⁰.

Россия является участником сетевых образовательных проектов, в первую очередь в странах постсоветского пространства и ШОС. Например, Сетевой университет СНГ объединяет пять российских учебных заведений (МГЮА им. О.Е.Кутафина, МГИМО, НГУ, РУДН, СПбГУ), а еще три ВУЗа входят в технический Консорциум²⁹¹. В рамках реализации данного проекта предусматривается обучение по программам магистратуры и организация взаимодействия в сфере диссертационной научной деятельности.

Несмотря на повышенное внимание к образованию, существуют и объективные причины, ограничивающие эффективность продвижения российского образования в мире. В первую очередь они касаются недостаточного развития инфраструктуры отечественных учебных заведений. Например, не везде имеются необходимые возможности для размещения студентов, отсутствует практика организации кампусов, а существующий фонд общежитий зачастую располагает на значительном

²⁸⁷ Moscow State University // ShanghaiRanking Consultancy. URL: <http://www.shanghairanking.com/world-university-rankings/moscow-state-university.html> (accessed: 17.05.2023).

²⁸⁸ Lomonosov Moscow State University // QS Quacquarelli Symonds Limited. URL: <https://www.topuniversities.com/universities/lomonosov-moscow-state-university#wurs> (accessed: 17.05.2023).

²⁸⁹ Lomonosov Moscow State University // Times Higher Education– Режимдоступа: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/lomonosov-moscow-state-university> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁹⁰ Best Student Cities // QS Quacquarelli Symonds Limited. . – URL: <https://www.topuniversities.com/city-rankings/2021> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁹¹ Участники СУ СНГ // РУДН . – URL: http://imp.rudn.ru/su_sng/participant.htm (дата обращения: 17.05.2023).

удалении от учебных корпусов, создавая учащимся, особенно иностранцам, дополнительные трудности. Выплачиваемые стипендии покрывают исключительно необходимость оплаты за проживание, но не обеспечивают возможностей компенсации расходов, связанных с оплатой съемного жилья²⁹².

Продвижение российского образования за пределами страны во многом определяется степенью активности самых ВУЗов и выстраивания взаимоотношений с партнерами из других государств. Наибольший эффект сегодня дает проведение двусторонних магистерских программ. Активно данными возможностями в России пользуется МГИМО МИД России, обладающие тремя десятками программ с авторитетными иностранными учебными заведениями.²⁹³ Работает на данном направлении и Высшая школа экономики (ВШЭ), реализующая около 40 программ, и имеющая несколько филиалов в регионах.

Двойные дипломы обеспечивают доступ иностранных студентов не только к научно-исследовательской работе в РФ, но и позволяют им глубже знакомиться с Россией, ее культурным потенциалом. Вместе с этим российские студенты получают возможность ближе познакомиться с культурой иностранных государств, а учебным заведениям принять новые методики, основанные на зарубежном опыте.

Сегодня совместные магистерские программы необходимо рассматривать в качестве одного из элементов публичной дипломатии, обладающих значительным потенциалом. Для развития данного направления целесообразно увеличивать предоставление всесторонней помощи учебным заведениям, ведущим международную деятельность.

Отдельным направлением реализации публичной дипломатии является проведение академических обменов и грантовая деятельность, позволяющая

²⁹²Госстипендии для иностранных студентов (бюджетные места – квота Правительства РФ) Министерство науки и высшего образования Российской Федерации . – URL: <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/scholarships/>

²⁹³ Интервью А.В. Торкунова газете «Известия» // МГИМО Университет МИД России. – URL: <https://mgimo.ru/about/news/main/intervyu-torkunova-gazete-izvestiya/> (дата обращения: 17.05.2023).

представителям иностранных научных сообществ побывать в России для развития науки.

Собственную программу привлечения иностранных специалистов инициировал «Альфа-Банк», одна из крупнейших в России частных финансовых организаций. Проект «AlfaFellowship» был направлен на привлечение в Россию американских, немецких и британских специалистов, получающих возможность работать в различных отечественных компаниях и общественных организациях²⁹⁴. При этом они обучались русскому языку, периодически участвуют в разнообразных семинарах и других научных мероприятиях. Впервые проект был запущен в 2008-м году, однако после начала Специальной военной операции был заморожен.

Свою программу стипендий имеет и «Росатом».²⁹⁵ В первую очередь они распространяются на студентов, представляющих азиатские и африканские государства. В 2019-м году программу распространили на студентов из Индии, получающих в России образование в области атомной энергетики в МИФИ и ТПУ. С 2021 г. действует на официальном сайте компании «Отраслевой Аселератор», позволяющий всем желающим принять участие в проектах, важных для «Росатома». А в 2022 г. госкорпорация будет сотрудничать с ОАЭ для изучения маломощных АЭС.

Поддерживает иностранных студентов и Российский фонд фундаментальных исследований. Свою деятельность он ведет через выдачу грантов для иностранных граждан, получивших статус налогового резидента в РФ, и обладающих правами на временное или постоянное проживание в России²⁹⁶.

В целом, при наличии определенных позитивных изменений и существенном потенциале, интернационализация отечественного образования сталкивается с определенными трудностями, преодоление

²⁹⁴ О программе // AlfaFellowshipProgram . – URL: <https://alfafellowship.org/ru/o-programme>

²⁹⁵ Росатом предложил стипендию индийским студентам в сфере ядерной техники . – URL: <http://www.atomic-energy.ru/news/2019/01/25/92043> (дата обращения: 17.05.2023).

²⁹⁶ Из положений конкурсов на сайте РФФИ . – URL: <https://www.rfbr.ru> (дата обращения: 17.05.2023).

которых требует не только достаточно много времени, но и финансовых затрат. Финансовые ограничения, инфраструктурная слабость, а также не до конца отрегулированная правовая основа привлечения в страну иностранных студентов, ограничивают приток граждан других стран в отечественные вузы. Сегодня ведущие российские учебные заведения еще не способны на равных конкурировать с лидерами мировых рейтингов.

Филиальная сеть учебных заведений ограничивается исключительно территорией постсоветского пространства. На эти же страны приходится и большая часть иностранных студентов российских университетов. В свою очередь в регионах целевого интереса Россия практически не представлена учебными заведениями, существенно проигрывая не только Соединенным Штатам или Китаю, но и более скромным по возможностям государствам. Экспорт образования во многом зависит от рекламного и информационного обеспечения деятельности российских вузов за рубежом.

3.4. Предложения по совершенствованию деятельности органов государственной власти по формированию положительного имиджа Российской Федерации за рубежом в современных условиях

В условиях неблагоприятной внешней среды формирование положительного имиджа страны на мировой арене возможно при реализации решений, не требующих значительных финансовых затрат²⁹⁷.

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».

Для России актуально продвижение национальных парадигм, характерных для российского общества – высокий уровень духовности, сила духа, доброта, патернализм.

Необходимо в мировой среде позиционировать Россию в качестве источника силы, самостоятельного, выступающего за построение многополярного мира, равноправие всех участников международных взаимоотношений, без привязки к военной или экономической мощи конкретного государства.

Приверженность настоящему суверенитету, соблюдение прав наций на самоопределение и выбор государственного устройства, главенство международного права, разрешение спорных ситуаций исключительно

²⁹⁷ Картунов А. Семь шагов за горизонт кризиса // Российский совет по международным делам. Официальный сайт. http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=5177&active_id_11=68#top (дата обращения: 17.05.2023).

мирными средствами, сохранение нравственных ценностей, все эти ценности Россия имеет возможность продвигать в международной среде. Целесообразно возглавить движение за построение равноправного мира, а не приверженность теории о необходимости иметь единственную страну-гегемона, обладающую «исключительным» характером.

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 результата²⁹⁸. Пока в Российской Федерации действует определенное количество акторов (СМИ, Министерство иностранных дел России, негосударственные институты), деятельность которых носит разрозненный характер. Ввиду отсутствия четкой координации совокупный положительный эффект оказывается минимальным, о чем свидетельствует негативное восприятие России не только в медийном пространстве недружественных государств, но и большинства государств, придерживающихся конструктивной политики в отношении России²⁹⁹.

В-третьих, необходимо оптимизировать ресурсное обеспечение осуществления российской «мягкой силы». В условиях ограниченности финансовых ресурсов и потенциала информационного влияния на зарубежную аудиторию целесообразно сосредоточиться на определенных государствах и определенной зарубежной целевой аудитории, на которые и должны быть ориентированы основные усилия.

В условиях ограниченности финансовых ресурсов и потенциала информационного влияния на зарубежную аудиторию целесообразно

²⁹⁸ 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.

²⁹⁹ 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.

выделение определенной целевой аудитории, на которую и должна ориентироваться большая часть предпринимаемых действий по разъяснению приоритетов и подходов внешней политики России. Приоритетными региональными направлениями такой деятельности должны стать государства, заинтересованные в развитии с Россией взаимовыгодных двусторонних отношений. Помимо государств Ближнего зарубежья, необходимо обратить внимание на азиатские страны, государства Африки и Латинской Америки. Российская позиция по необходимости укрепления основ многополярного миропорядка находит понимание среди таких крупных стран, как Китай, Индия, Турция, Бразилия, ЮАР.

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

Представители профессионального сообщества отмечают необходимость формирования в долгосрочной перспективе мощного нарратива «мягкой силы», обладающего потенциалом для адекватного противодействия вызовам, брошенным в адрес России западным сообществом³⁰⁰.

Для формирования благоприятного имиджа на международной арене может быть выбран естественный или искусственный путь действий. Первый из них предусматривает приобретение положительного имиджа на фоне социально-экономических и культурных достижений страны, при которых одновременно происходят и имиджевые приобретения. Второй предполагает необходимость реализации широкого спектра рекламных и пропагандистских мероприятий, направленных на повышение уровня лояльности к стране, как

³⁰⁰ Касюк А.Я. «Мягкая сила» и санкционная политика Запада // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018. – Вып.2. (800). – С. 50-66.

Кузнецов Е. «Мягкая сила» России: чего не хватает? // Россия в глобальной политике. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/myagkaya-sila-rossii-chego-ne-hvataet/> (дата обращения: 17.05.2023).

правлящих кругов других государств, так и широких масс. Достигается поставленная задача посредством применения политики «мягкой силы».

В условиях современной геополитики, предусматривающей массу негатива для российской стороны, необходимо использовать оба пути достижения поставленных целей, прикладывая для этого максимум возможностей.

Имеющийся у отечественных ведомств опыт деятельности в сфере информации позволяет заключить, что есть потребность придерживаться комплекса принципов, среди которых можно выделить следующие:

- системный характер формирования благоприятного имиджа Российской Федерации как внутри страны, так и за ее пределами;
- объективный и всесторонний характер освещения международных событий;
- эффективное взаимодействие российских средств массовой информации и институтов традиционной и публичной дипломатии;
- патриотизм и уважительное отношение к разным нациям, этносам и религиям.

Реализация данных принципов возможна лишь в том случае, если государство обеспечит бесперебойный и всесторонний контроль информационных ведомств над их выполнением, предполагающий координацию всех сведений, которые доносятся до внутренней и внешней аудитории через средства массовой информации. Ввиду указанного, коммуникационную службу необходимо наделить компетенцией проводить мониторинг ведущих масс-медиа, в особенности тех из них, деятельность которых рассчитана не только на внутригосударственный рынок, но и на распространение сведений за пределами России. В указанном контексте будет целесообразным применение иностранного опыта формирования информационной стратегии, основываясь на котором следует создать определенные границы свободного изложения информации через СМИ.

Создание благоприятного имиджа России следует начинать с аргументированной и подкрепленной теорией стратегической программы, в которой будут определены основные сферы работы, а также механизмы реализации пунктов программы. Рассмотрев все составляющие понятия и содержания государственного имиджа, можно выделить наиболее важный из них – социально-экономический элемент, а также развитие торгового взаимодействия с другими странами.

В целях нормализации ситуации в информационном поле СНГ, требуется принятие комплекса важных единых мер, инициатором которых должна выступить Россия.

К числу таких мер, в первую очередь, нужно отнести разработку и принятие межгосударственного нормативного правового акта СНГ, регламентирующего и согласовывающего все действия и взаимоотношения, происходящие между странами-участницами в области информации. Особое внимание следует уделить устранению дискриминационных проявления и противоправных ограничений в адрес отечественных масс-медиа и периодической прессы, выпускаемой на русском языке; также целесообразным будет финансирование из национального бюджета России, как минимум одного телеканала, вещающего для государств Содружества.

Требуется введение контроля над исполнением тех законодательных норм, которые страны СНГ приняли в рамках ОБСЕ при обсуждении информационного взаимодействия. Следует обеспечить механизм соблюдения указанных норм и учитывать их при разработке договоренностей России с государствами Содружества. Также важна реализация на практике законодательных актов Ассамблеи СЕ: Конвенции о трансграничном телевидении, Соглашения о национальном телерадиовещании и пр.

Кроме приведенного выше, еще одной эффективной мерой формирования благоприятного имиджа России в глазах государств СНГ, а также стран Балтии, является учреждение на их территории информационно-культурных центров РФ, обеспечение взаимосвязи между библиотечными

организациями, регулярное обсуждение указанного проблемного вопроса на встречах стран Содружества.

Выводы по главе III.

Подводя итоги необходимо констатировать, что такие институты, как МИД России, Россотрудничество, НКО, РПЦ и вузы играют важную роль в формировании позитивного имиджа РФ на международной арене. Особенно актуальна их деятельность в современных условиях информационной войны, когда правительства ведущих мировых государств целенаправленно ведут пропагандистскую деятельность против России, представляя ее собственному обществу исключительно в отрицательном свете.

Важную роль в продвижении имиджа России за рубежом играет Департамент информации и печати МИД России, а также федеральное агентство Россотрудничество. Традиционно МИД России играет координирующую роль в реализации внешнеполитического курса. В числе прочих задач перед МИД России стоит необходимость защиты исторической памяти и традиционных духовно-нравственных ценностей. Одновременно российское внешнеполитическое ведомство отвечает за информационную поддержку внешнеполитической деятельности Российской Федерации.

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 пространстве³⁰¹. Реализация данной цели требует от российского дипломатического корпуса постоянного отслеживания ситуации

³⁰¹ 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/ (дата обращения: 01.04.2023).

в мире, оценку новостных лент и других изданий, материалы которых в той или иной степени затрагивают российские интересы. 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 (специальный раздел «антифейк» на сайте МИД России).

Публичная дипломатия 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.

Важную роль в продвижении имиджа Российской Федерации за рубежом играет привлечение иностранных студентов в вузы России, а также организация профессиональной подготовки (переподготовки). В дополнение к этому, проводятся совместные научные исследования с привлечением научных лабораторий вузов России и государства-партнера. Это позволяет использовать образование в качестве инструмента повышения привлекательности страны.

Имидж Российской Федерации на международной арене выступает важным элементом продвижения национальных интересов России. Для

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

Заключение

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.

Международный имидж Российской Федерации является фактором, 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 является 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 развитие 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.

Можно отметить обоюдный характер процесса совершенствования российских средств массовой информации. СМИ являются важным элементом преобразования российского государства, целью которого является улучшение жизни граждан России, повышение ее авторитета и имиджа в международном сообществе. Одновременно с этим, формирование высокопрофессиональных информационных структур возможно только в политически и экономически мощном, имеющем на международной арене весомое значение государстве.

Либерализация деятельности средств массовой информации привела к тому, что пресса стала использоваться разными политическими партиями и объединениями как средство для борьбы с политическими противниками и инструмент прихода к власти. По отношению к политическим оппонентам стали применяться диффамационные приемы. В отношении оппонентов применялись такие методы, как распространение позорящих честь фактов или сведений, зачастую ложных, преднамеренно неправильная трактовка высказываний, распространение недостоверной информации о политических противниках и иные «грязные» приемы.

На формирование государственного имиджа воздействует совокупность разнообразных факторов. Немаловажное место в данном контексте занимают иностранные СМИ, обладающие высокоэффективным медийным инструментарием. Тем не менее, ориентированность работы и ключевые задачи СМИ других стран обусловлены зачастую не объективными причинами, а субъективным мнением их политических лидеров. В интересах подобных политических структур не допустить преобразования России в один из центров силы на международной арене.

В условиях нарастающего влияния иностранных СМИ, обладающих огромными финансовыми и техническими возможностями и развернувших информационную войну против России, а также пытающихся выдвинуть российские СМИ из мирового информационного пространства, Российской Федерации необходимо совершенствоваться 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.

В то же время через ряд иностранных СМИ продвигается образ Российской Федерации как стремительно развивающейся, богатой и влиятельной страны, способной влиять на любые решения, принимаемые на глобальном уровне. Данная стратегия поведения характерна для стран, энергетически зависимых от Российской Федерации и стремящихся таким образом добиться более тесных партнерских отношений.

Исходя из указанного выше, можно заключить, что представления мирового сообщества о России отличаются неоднозначным характером и противоречивостью. Ввиду этого, особо важной является разработка российскими СМИ комплекса мер по формированию и поддержанию благоприятного имиджа России.

Вместе с тем, в условиях антироссийской политики коллективного Запада потенциал Russia Today не может быть задействован полноценно. Западные политики указывают на пророссийскую пропаганду, что в условиях роста популярности канала создает риски для их позиции. О значении проекта Russia Today говорит тот факт, что будучи госсекретарем США, Хиллари Клинтон упоминала его в числе иностранных каналов, с которыми Соединенные Штаты находятся в состоянии информационной войны³⁰².

Схожая ситуация наблюдается и в Европе. В Евросоюзе все чаще встречаются требования политиков на ограничение работы Russia Today³⁰³. В том числе можно указать на тот случай, что в первые часы своего вещания в Германии новый канал RT – auf Sendung, который предназначался для

³⁰² США и ЕС испугались успеха RT . – URL: <https://russian.rt.com/inotv/2014-08-06/SSHA-i-ES-ispugalis-uspeha> (дата обращения: 17.05.2023).

³⁰³ В Европе и Америке все обеспокоены популярностью телеканала RussiaToday – URL: <https://actualcomment.ru/v-evrope-i-amerike-vse-obespokoeny-populyarnostyu-telekanala-russia-today.html> (дата обращения: 17.05.2023).

германских пользователей, был удален с YouTube 16 декабря 2021 г., однако вскоре был восстановлен³⁰⁴.

После анализа проблемных деятельности и роли российских СМИ в продвижении международного имиджа Российской Федерации, можно сделать определенные заключения и внести ряд предложений, способствующих осуществлению тех задач, которые стоят перед Россией в информационной сфере.

Международный имидж Российской Федерации должен быть основан на реальных преимуществах и сильных сторонах России, позволивших укрепить национальную экономику, оборонную мощь государства, повысить социальный 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.

Другой рекомендацией является прекращение трансляции аморальных телевизионных программ, которые являются оскорблением чести и достоинства и пропагандируют ценности, не соответствующие гуманному и интеллектуально развитому человеку. Нужно учитывать, что множество отрицательных сюжетов для зарубежных журналистов предоставляется национальными СМИ через те сведения, которые бездумно размещаются в прессе, на телевидении или на радио. Для этого следует развивать систему координации вещания на федеральных и ключевых региональных каналах. Требуется усиление интенсивности работы отечественных электронных СМИ, в особенности это актуально для Интернет-ресурсов.

³⁰⁴ Цензура по-немецки: RT попал под запрет в первые часы работы в Германии. – URL: <https://www.vesti.ru/article/2653301>(дата обращения: 17.05.2023).

На современном этапе Россия активно задействует арсенал «мягкой силы». Такие институты, как Россотрудничество, неправительственные организации, Русской Православной Церкви и образовательные учреждения способствуют продвижению российской позиции по ключевым вопросам международной повестки, а также распространению «позитивного контента» о достижениях России в сфере экономики, культуры, науки и технологического развития.

Библиография

Источники:

1. Внешнеполитическая и дипломатическая деятельность Российской Федерации в 2010 г. Обзор МИД России. - М.: Б.и., 2011.
2. Доктрина национальной безопасности РФ // Официальный сайт Президента Российской Федерации. – 2000. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/14927> (дата обращения: 17.05.2023).
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»// Консультант Плюс. – 02.12.2019. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 17.05.2023).
4. Концепция внешней политики 1993 г. (утверждена распоряжением Президента РФ Б.Н. Ельцина от 23 апреля 1993 г./Дипломатический вестник. – Специальный выпуск (Январь 1993 г.).
5. Концепция внешней политики Российской Федерации от 2000 г.: // Консорциум-Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901764263> (дата обращения: 20.08.2019).
6. Концепция внешней политики Российской Федерации от 2008 г. // Официальный сайт Президента России – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785> (дата обращения: 20.08.2019).
7. Концепция внешней политики Российской Федерации 2013 г. // Официальный сайт Президента Российской Федерации – URL:

<http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d447a0ce9f5a96bdc3.pdf> (дата обращения: 05.05.2021).

8. Концепция внешней политики Российской Федерации от 2016 г. // Официальный сайт Президента России – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41451> (дата обращения: 20.08.2022).

9. Концепция внешней политики Российской Федерации от 2023 г. // Официальный сайт МИД России. 2023 – URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/1860586/ (дата обращения: 01.04.2023).

10. Концепция государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях. Одобрена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 18 октября 2002 года. . – URL: <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/inter/conception/> (дата обращения: 17.05.2023).

11. Концепция гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом от 2022 г. // Официальный сайт Президента России – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48280> (дата обращения: 17.05.2023).

12. Концепция продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничество за рубежом. Утверждена Министром иностранных дел Российской Федерации С.В. Лавровым 27 марта 2014 года . – URL: <http://tur.rs.gov.ru/uploads/document/file/254/Концепция%20продвижения%20российского%20образования.pdf> (дата обращения: 17.05.2023).

13. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать» 2017 год. // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М. – 2018. – 152 с.

14. Перечень поручений Президента Российской Федерации от 16 января 2009 г. №Пр-87 и от 8 марта 2015 г. №Пр-396 . – URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/20004> (дата обращения: 17.05.2023).

15. Президент подписал Указ «О Российском центре международного научного и культурного сотрудничества при Министерстве иностранных дел Российской Федерации» . – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/42377> (дата обращения: 17.05.2023).

16. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2007 № 1700–р «Об одобрении Концепции развития телерадиовещания в РФ на 2008–2018 годы» // Электронный фонд правовой и нормативно–технической документации. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902074643> (дата обращения: 17.05.2023).

17. Распоряжение Президента РФ «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова» от 2 февраля 2010 г. №60–рп.- URL: <http://gorchakovfund.ru/upload/iblock/88f/88f24e8f73034a356f236999e1997195.pdf> (дата обращения: 17.05.2023).

18. Распоряжение Президента РФ от 2 февраля 2010 г. N 59-рп (изм. от 22.02.2012 №67-рп) «О создании некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам» // Собрание законодательства РФ. – 2010. - №6. – с. 642.

19. Россия в мировом гуманитарном пространстве: проекты, инструменты, институты взаимодействия. - М.: Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации; Комитет Совета Федерации по науке, образованию и культуре; Министерство культуры Российской Федерации; ФГБУК «Центр культурных стратегий и проектного управления» (РОСКУЛЬТПРОЕКТ); Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации. 2018. – 72 с.

20. Указ Президента Российской Федерации от 28.05.2015 № 273 «О внесении изменений в перечень сведений, отнесенных к государственной тайне, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 30 ноября 1995 г. № 1203» // Официальный интернет–портал правовой информации. – URL:

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201505280001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 17.05.2023).

21. Указ Президента Российской Федерации от 06.09.2008 г. № 1315 (ред. от 24.10.2018 г. № 602) «О некоторых вопросах государственного управления в области международного сотрудничества» . – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28020> (дата обращения: 17.05.2023).

22. Указ Президента РФ от 19.10.2011 № 1394 «Об утверждении Концепции программы краткосрочных ознакомительных поездок в Российскую Федерацию молодых представителей политических, общественных, научных и деловых кругов иностранных государств». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/34108> (дата обращения: 17.05.2023).

23. Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 14.10.2014 №305–ФЗ // Официальный сайт Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/38938> (дата обращения: 17.05.2023).

24. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23.05.2015 №129-ФЗ // Официальный сайт Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39720> (дата обращения: 17.05.2023).

25. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом»» от 23.07. 2010 № 179-ФЗ – URL: <https://rg.ru/2010/07/27/sootech-dok.html> (дата обращения: 17.05.2023).

26. Федеральный закон «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» от 24.05.1999 № 99-ФЗ (ред. от 23.07.2013 №203-ФЗ) // Официальный сайт Президента России – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/13875> (дата обращения: 17.05.2023).

27. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 №114–ФЗ // Консультант плюс. – URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37867/ (дата обращения: 17.05.2023).

Монографии:

На русском языке:

28. Аронсоп Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсоп, Э. Р. Пратканис. – перераб. изд. – СПб.: прайм–ЕВРОЗНАК. – 2003. – 384 с.
29. Бажанов Е. П. Китай: от Срединной империи до сверхдержавы XXI века / Е. П. Бажанов. – Москва. – 2007. – 352 с.
30. Василенко И.А. Диалог цивилизаций: социокультурные проблемы политического партнерства / И. А. Василенко. – Москва: Эдиториал УРСС. – 1999. – 272 с.
31. Василенко И.А. Переговоры с восточными партнерами: модели, стратегии, социокультурные традиции / И. А. Василенко. – Москва : Издательство "Международные отношения", 2016. – 336 с.
32. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города». – 2011. – 160 с.
33. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. – Москва: Фаир Пресс. – 2004. – 336 с.
34. Вихров А.Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика: диссер. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / А. Н. Вихров. – Москва. – 2005. – 179 с.
35. Галумов Э.А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – Москва: Известия. – 2005. – 552 с.
36. Галумов Э.А. Международный имидж России / Э. А. Галумов. – М. : Изд–во «Известия». – 2003. – 450 с.

37. Галумов Э.А. Имидж и дипломатия // Информация. Дипломатия. Психология. – под ред. Ю.Б. Кашлева. – М. – 2002.
38. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. / Т. Э. Гринберг. – М. – 1995. – 104 с.
39. Егорова–Гантман Е.В. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. / Е. В. Егорова–Гантман. – М. – 1994. – 265 с.
40. Зонова Т.В. Дипломатия. Модели, формы, методы / Т. В. Зонова. – М.: Аспект Пресс. – 2013. – 348 с.
41. Зонова Т.В. Современная модель дипломатии: истоки становления и перспективы развития / Т. В. Зонова. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН). – 2003. – 336 с.
42. Иванов И.С. Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны / И. С. Иванов. – М. : ОЛМА–ПРЕСС. – 2002. – 382 с.
43. Ильин И.В. Наши задачи. Статьи 1948–1954 гг. / И. Ильин. – Москва: Айрис– Пресс. - 2008. – 528 с.
44. Информация, дипломатия, психология / отв. ред. Кашлев Ю.Б. – Москва: Известия. - 2002. – 608 с.
45. Информация, массовая коммуникация и международные отношения / Ю.Б. Кашлев, И.Н. Панарин, Э.А. Галумов. – М.: Дипломатическая академия МИД России. – 2005. – 343 с.
46. Информация, массовая коммуникация и международные отношения / Ю.Б. Кашлев, И.Н. Панарин, Э.А. Галумов. – М.: Дипломатическая академия МИД России. – 2005. – 343 с.
47. Кара–Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Изд-во Эксмо. – 2003. – 448 с.
48. Кара–Мурза С.Г. Манипуляция сознанием в России сегодня. / С.Г. Кара–Мурза. – М.: Алгоритм. – 2005. – 832 с.
49. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: «Издательство ВШЭ МГУ». – 2000. – 606 с.

50. Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М. – 2003. – 431 с.
51. Кашлев Ю.Б. Многоликая дипломатия: исповедь посла / Ю.Б. Кашлев. – М.: Изд-во Известия. – 2004. – 472 с.
52. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. / А.В. Костина. – М.: Изд. «КомКнига». – 2006. – 352 с.
53. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд И. Рейн. – СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2005. – 384 с.
54. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск, . – 1999. – 448 с.
55. Кучер Е.Н. Когнитивный образ мира: научная монография / О.Е. Баксанский, Е.Н. Кучер. – М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация». – 2010. – 224 с.
56. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия. – ред. М. М. Назаров. – Москва. – 2003. – 240 с.
57. Лаптенюк А. Искусство информации / А. Лаптенюк. – Минск: Книга. – 1995. – 360 с.
58. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет. – 1995. – 320 с.
59. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2 томах, Т. 2 / А.Н. Леонтьев. – М.: Педагогика. – 1983. – 320 с.; Леонтьев А.Н. Образ мира. // Общая психология. Тексты. – Т.1. – Москва. – 2001. – С. 532.
60. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проспект. – 2005. – 496 с.

61. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ. –2003. –388 с
62. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер. – 2003. – с. 287.
63. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер. – 2002. – с. 98 - 112.
64. Памятники общественно–политической мысли в России конца XVII в. Литературные панегирики. В 2–х частях / сост. А. П. Богданов. – Москва: Институт истории СССР АН СССР. – 1983. – с. 180-181.
65. Панарин И.Н. Информационная война и дипломатия / И.Н. Панарин. – М.: Городец. – 2004. – 528 с.
66. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л. – 2007. – 272 с.
67. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. / А.П. Панкрухин. – М.: Логос. – 2007. – 248 с.
68. Перция В.М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. А. Малшеева. – Москва: Вершина. – 2007. – 222 с.
69. Пестель Э. За пределами роста. / Э. Пестель. – М. – 1988. – 245 с.
70. Петрухин В.Я. Начало этнокультурной истории Руси / В. Я. Петрухин. – Смоленск: Русич. – 1995. – 320 с.
71. Печчеи А. Человеческие качества. / А. Печчеи. – М. – 1980. – 302 с.
72. Позиционирование имиджа региона в пространстве коммуникаций: Курская область / под ред. проф. Е.А. Когай. – Курск: Изд–во Курского государственного университета. – 2012. – 171 с.
73. Позиционирование имиджа региона в пространстве коммуникаций: Курская область / под ред. проф. Е.А. Когай. – Курск: Изд–во Курского государственного университета. – 2012. – 171 с.
74. Почепцов Г.Г. Информационные политические технологии / Г. Г. Почепцов. – Москва: Центр. - 2003. – 384 с.

75. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.
76. Примаков Е.М. Мысли вслух / Е.М. Примаков. – М.: Российская газета. – 2016. – 223 с.; Рожков И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Рипол Классик. – 2008. – 368 с.
77. Пространство и время в мировой политике и международных отношениях. Дипломатия XXI века: диалог культур / под. ред. Т.В. Зоной. – МГИМО РАМИ. – 2007. – 87 с.
78. Расторгуев С.П. Информационная война. М.: Радио и связь. – 1999. – 416 с.
79. Савицкий П.Н. Континент Евразия. – Москва: Аграф. – 1997. – с. 279.
80. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС. – 2001. – 316 с.
81. Семяшкин Ф.И. Зубков К.И. Влияние кросс-культурных коммуникаций на формирование политического имиджа страны // Политическая имеджелогия. – под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс. – 2006. – 400 с.
82. Сеницына Н.В. Третий Рим. Истоки и эволюция русской средневековой концепции / Н.В. Сеницына. – Москва: Индрик. – 1998. – 416 с.
83. Современная элита России: политико-психологический анализ / Под ред. Е.Б. Шестопал, А.В. Селезневой. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2015 – 448 с.
84. Тойнби А. Цивилизация перед лицом истории / А. Тойнби. – пер. с англ. 2-е изд. – Москва: Айрис-пресс. – 2003. – 592 с.
85. Тоффлер Э. Третья волна. / Э. Тоффлер. – М.: Троица. – 1992. – 261 с.

86. Тоффлер Э. Шок будущего. / Э. Тоффлер. – М.: АСТ. – 2002. – 557 с.
87. Трубецкой А.Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. – Москва: Наука. – 2005. – 291 с.
88. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М. – 1986. – 450 с.
89. Уткин А.И. Россия и Запад: проблемы взаимного восприятия и перспективы строительства отношений / А. И. Уткин. – М.: РНФ. – 1995. – 61 с.
90. Ушаков Б. Г. Имидж как социально–психологическая проблема. / Б. Г. Ушаков. – Екатеринбург. – 1995. – 223 с.
91. Уэбстер Ф. Теория информационного общества. / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект пресс. – 2004. – 400 с.
92. Хантингтон С. Третья волна: Демократизация в конце XX века. / С. Хантингтон. – М. – 2003. – 368 с.
93. 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 ДА МИД России. – М. – 2002. – 616 с.
94. Хилгартпер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия. – Казань. – 2000. – 256 с.
95. Хутарев–Гарнишевский В. Противостояние. Спецслужбы, армия и власть накануне падения Российской империи, 1913–1917 гг. / В. Хутарев–Гарнишевский. – М. – 2019. – 670 с.
96. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – пер. с англ. – Москва: Ин–т Фонда "Общественное мнение". – 2004. – 559 с.

97. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. / А. Цуладзе. – М. – 2000. – 336 с.

98. Цуладзе А. Политическая мифология. / А. Цуладзе. – М.: Изд-во Эксмо. – 2003. – 383 с.

99. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. / А. Цуладзе. – М. – 1999. – 143 с.

100. Черёмушникова И.К. Имидж как смысловая реальность культуры: Монография. / И. К. Черёмушникова. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ. – 2010. – 300 с.

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

На английском языке:

102. Geertz C. The interpretation of cultures / C. Geertz. – New York: Basic Books. – 2002. – 576 p.

103. Hallin D. C. Comparing media systems: Three models of media and politics / D. C. Hallin, P. Mancini. – Cambridge: Cambridge University Press. – 2004. – 343 p.

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

105. Huckefeldt R., Sprague J. Citizens, Politics and Social Communication. Information and influence in an election campaign. / R. Huckefeldt, J. Sprague. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1995. – 305 p.

106. Inkeles A. Public Opinion in Soviet Russia: a Study in Mass Persuasion / A. Inkeles. – Harvard University Press. – Cambridge, 1950. – 379 p.

107. Juergensmeyer M. Sacrifice and Cosmic War. // Violence and the Sacred in the Modern World. – Ed. M. Juergensmeyer. – Frank Cass. – 1992. – 164 p.
108. Lincoln G. The Images in our Minds / G. Lincoln. – London. – 2005. – 168 p.
109. Maeir H. Politische religionen. Die totalitaeren und das Christentum. / H. Maeir. – Freiburg – Basel – Wien: Herder. – 1995. – 316 p.
110. 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.
111. Nye J. Soft Power: The Means To Success In World Politics / J.S. Nye. – Public affairs. – 2005. – 208 p.
112. Nye J. The Future of Power / J.S. Nye. – Public Affairs. – 2011. – 320 p.
113. Oates S. Introduction to Media and Politics. / S. Oates. – London: SAGE. – 2008. – 202 p.

Статьи:

На русском языке:

114. Алексеева Т.А Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. – 2007. – Т. 5. – №2 (14). – с. 52–63.
115. Андреева Г.М. Трудности социального познания: «образ мира» или реальный мир // Социальная психология в современном мире . – Москва : Аспект Пресс. – 2002. – с. 182–198.
116. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // Имеджилогия-2004. Состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии/ под ред. Е.А.Петровой. – 2004.
117. Богатова А.А. «Мягкая сила» в формировании и продвижении образа Российской Федерации за рубежом//Наука и общество. - 2015. - №1(20). - С.58.

118. 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. – 2017. – С. 110-113.
119. Буянов В.С. Международный имидж России: прошлое и настоящее // Безопасность Евразии. – 2007. – № 4. – С. 18-31.
120. Ведерникова М. И. Имидж страны как элемент мягкой силы // Политика и общество. – 2018. – № 1 (158). – С. 35–43.
121. Ведерникова М.И. Политтехнологические и методологические возможности мягкой силы для корректировки имиджа России в европейских странах // Дневник Алтайской школы политических исследований. – 2017. – № 33.
122. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб. – Изд-во СПбГПУ. – 2004. – с. 253 – 270.
123. 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.
124. Галумов Э. А. Имидж и дипломатия // Информация. Дипломатия. Психология. – под ред. Ю.Б. Кашлева. – М. – 2002.
125. Горлова И.И. Бычкова О.И. Культура как «Мягкая сила»: инструменты и точки приложения // Теория и практика общественного развития. – 2015. – №18. – С. 268-272.
126. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Философия. Социология. Политология. – №3(19). – 2012.
127. Грачев М. Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер. Политология. – 1999. – №1. – с. 34 – 42.

128. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. – №2. – 2008.
129. Гуревич П. С. Имидж России в процессе глобализации // Век глобализации. – Выпуск №2(4). – 2009. – с. 181–182.
130. Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. – 2007. – № 3. – с. 84–90.
131. Дарьичева, А. А. Вакцинация: нужно ли делать прививки / А. А. Дарьичева, Е. П. Капустина. й // Юный ученый. — 2020. — № 3 (33). — С. 67-70. Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг. // Портал zakon.kz. – 2005.
132. Добрякова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза // PR в образовании. – № 2. – 2008. – с. 111 – 114.
133. Долинский А.В. Образовательные обмены в публичной дипломатии: российский и зарубежный опыт // Вестник МГИМО. - №2(35).- 2014. - С. 56-62.
134. Завадский И. И. Информационная война - что это такое? // «Конфидент». 1996. № 4. С. 14-17
135. Замятин Д.Н. Политико-географические образы российского пространства // Вестник Евразии. №4. – 2003 – с. 34-45.
136. Ильин И. В. Леонова О. Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Социально–гуманитарные знания. – 2008. – №5. – с. 17 – 27.
137. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. – 2013. – № 7. – с. 24 – 28.
138. Исаев М. Слово под конвоем // Аргументы и факты. – № 15. – 2008. – с. 58.
139. Касюк А.Я. «Мягкая сила» и санкционная политика Запада // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018. – Вып.2. (800). – С. 50-66.

140. Качкаева А.Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. – URL: <http://ru-90.ru/node/1316> (дата обращения: 17.05.2023).

141. 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.

142. Киселев И. Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание // Вопросы философии. – 2003. – № 5. – с. 50 – 57.

143. Киселев И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. – 2007. – №3. – с. 253 – 261.

144. Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // ПОЛИС. – 2004. – № 4. – с. 116 – 125.

145. Ключев А.А. Молодов О.Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года// Проблемы развития территории. - 2015. - Вып.2 (76) - С.101.

146. 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.

147. Комаровский В.С. Формирование национально-государственной идентичности России: вызовы и риски // Власть. № 3. – 2015. – с. 5-16.

148. Кононенко В. А. Создать образ России? // Россия в глобальной политике. – 2006. – №2.

149. Картунов А. Семь шагов за горизонт кризиса // Российский совет по международным делам. 2015. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/sem-shagov-za-gorizont-krizisa/> (дата обращения: 17.05.2023).

150. Кузнецов Е. «Мягкая сила» России: чего не хватает? // Россия в глобальной политике. – 2018. – URL: <https://globalaffairs.ru/articles/myagkaya-sila-rossii-chego-ne-hvataet/> (дата обращения: 17.05.2023).
151. 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.
152. Лебедева О.В. Обеспечение информационной безопасности в системе МИД и загранучреждениях в эпоху цифровой дипломатии в России // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». - 2019. - №1. - С. 18-21.
153. Лебедева О.В. Развитие публичной дипломатии как приоритетное направление деятельности дипломатических представительств / О. В. Лебедева // Международная жизнь. – 2017. – № 2. – С. 39-49.
154. Лебедева В.Ю. О национальной идентичности и создания имиджа России // Международная жизнь. – 2004. – № 4–5. – с. 192 – 199.
155. Леонова О. Г. «Мягкая сила»: инструменты и коэффициенты влияния. // Обозреватель – Observer. – 2014. – №3. – с. 18 – 28.
156. Леонова О. Г. Интерпретация понятия «мягкая сила» в науке // Обозреватель – Observer. – 2015. – №2. – с. 80 – 89.
157. Леонова О. Г. Методологические принципы имиджирования страны в условиях глобализации // Университетские чтения. – № 14. – М.: МАКС Пресс. – 2008. – с. 7 – 11.
158. Леонтьев А.Н. Образ мира / А. Н. Леонтьев // Мир психологии. – 2003. – № 4(36). – С. 10-18.
159. Леонтьев А. Н. Психология образа // Вестник МГУ. – Серия 14. Психология. – 1979. – № 2. – с. 3–13.
160. Лябухов И.В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России

// Вестник Томского государственного университета. – 2012. - №3(19). – С. 14-28.

161. Морозов И.Л. Информационная безопасность политической системы // Полис: Политические исследования. – 2002. – № 5. – С. 134-145.

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

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

164. Наумов А.О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации . – URL: http://www.perspektivy.info/rus/gos/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheskij_imidzh_rossijskoj_federacii_2015-03-30.htm (дата обращения: 17.05.2023).

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

166. Покровская Е. В. Газета в современной культурно–речевой ситуации // Русская речь. – 2005. – №5.

167. 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.

168. Самсонова Т.Н. Формирование гражданской культуры в современной России. // Журнал Философские науки. – №1. – 2013. – с. 55 – 62.

169. Самсонова Т.Н. Шпуга Е.С. Политический лидер в эпоху глобализации // Личность. Культура. Общество. – 2012. – том 14. – № 71–72. – с. 144 – 151.

170. Семененко И. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Информационно–аналитический журнал «Политическое образование». – 2009.
171. Сидорская И.В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестн. Моск. ун-та. сер. 10. Журналистика. 2021. № 3 – с. 173-197.
172. Скуртова Л.И. Основные подходы к интерпретации понятия "имидж". Типологии имиджа / Л. И. Скуртова, Е. В. Федорова. 2020. – № 7. – С. 29-37.
173. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // ПОЛИС. – 2002. – №3. – с. 5 – 18.
174. Сун Ц. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика, педагогика. 2018. № 1. – с. 63–69.
175. Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). - С.337-348.
176. Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО. - 2012. - №4(25). - С.85-93.
177. Троянский М.Г. Карпович О.Г. Формирование положительного внешнеполитического имиджа России на постсоветском пространстве // Международная жизнь 2020. – URL: <https://interaffairs.ru/news/show/26939> (дата обращения: 25.05.2023).
178. Формирование образа России в современном мире: социокультурные механизмы / Н.Загладин, К.Холодковский, К.Лапкин, С.Чугров, И.Семененко // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 1. – с. 78 – 88.
179. Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США в эпоху цифровизации: новые методы исследования / Н. А. Цветкова // Американский ежегодник. – 2020. – № 2020. – С. 53-70.

180. Цыганов В.Е. Публичная дипломатия: технологии, функции и особенности применения / В. Е. Цыганов // Вопросы политологии. – 2021. – Т. 11, № 12(76). – С. 3761-3767.
181. Чернышова Л. В. Некоторые подходы к исследованию понятий политический имидж и сетевой имидж / Л. В. Чернышова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2020. – № 3(33). – С. 79-84.
182. Чернышов Ю.Г. Имидж страны как фактор мягкой силы в международных отношениях: история и современность // Известия Алтайского государственного университета. – 2017. – № 5 (97). – С. 178–183.
183. Чернышов Ю.Г. Многозначность понятий «мягкая сила» и «имидж страны»: к итогам дискуссии // Дневник АШПИ. 2017. № 33. С. 4–9.
184. Чумаков А.Н. Глобалистика в системе современного научного знания // Вопросы философии. – 2012. – № 7.
185. Чумаков А.Н. Глобальный мир: проблемы управления // Век глобализации. – 2010. – № 2.
186. Чумиков А.Н. Факты, смыслы и стереотипы как слагаемые продукта информационной войны // Журналист. Социальные коммуникации. – 2022. – № 2(46). – С. 19-30.
187. Шейнис В.Л. Национальная безопасность России. Испытание на прочность. Часть II // Полис: Политические исследования. – 2010. – № 1. – С. 141-148.
188. 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. – С. 8 – 24.
189. 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.

190. Юдельсон А. В. Имидж России в пространстве социокультурных коммуникаций // Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации. – М. – 2006. – с. 657 – 658.

На английском языке:

191. Chalaby J K. The media and the formation of the public sphere in the New Independent States // Innovation: The European Journal of Social Sciences. – 1998. – №11(1). – pp. 73 – 85.

192. Hilgartner S. Bosk Ch. L. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94 (№1). The University of Chicago. – P. 53–78. Jensen L. The press and power in the Russian Federation // Journal of International Affairs. – Sum 1993. – № 47(1). – pp. 97–126.

193. Jensen L. The press and power in the Russian Federation // Journal of International Affairs. – Sum 1993. – №47(1).

194. Litvinenko A., Bodrunova S. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // World of Media. – 2013. – URL: http://worldofmedia.ru/Bodrunova_Litvinenko_WofM_2012.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

195. Nivat A. Russian Presidential Campaign Coverage // Harvard International Journal of Press/Politics. – №5. – 2000. – p. 92-97.

196. Rogerson K. The Role of Media in Transition from Authoritarian Political Systems: Russia and Poland since the Fall of Communism // East European Quarterly. – 1997. – №3. – p. 329-353.

197. Rozenkrans G. Since the end of the state-run press evolution of Russian newspaper from Perestroika to 1998 // Journal of Government Information. – 2001. – № 28. – p. 549-560.

198. Simon R. Media, Myth and Reality in Russia's State-Managed Democracy // Parliamentary Affairs. – 2004. – №. 57. – p. 169-184.

199. Simons G. Russian Foreign Policy and Public Diplomacy: Meeting 21st Century Challenges // Vestnik RUDN. International Relations. – 2020. – Vol. 20, No. 3. – p. 491-503.

200. Umarov Sh. B. U. The meaning of the essence of the category "image" and "image of a general educational institution. 2020. No. 7-3(63). – P. 52-56.

201. Voltmer, K. Constructing Political Reality in Russia: Izvestiya – Between Old and New Journalistic Practices // European Journal of Communication. – 2000. – No 15(4). – pp. 469–500.

Диссертации:

202. Галумов Э.А. Образ России в контекстах истории: Дис. д.полит. наук: 23.00.04 / Э. А. Галумов. – Москва. – 2003. – 433 с.

203. Гордиенко Е. В. Представления личности об отношении к ней других людей. Дис. к-та псих. наук. М. – 2000. – 216 с.

204. Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны, Дис. к-та философ. наук. М. – 2009. // Национальная электронная библиотека. – 193 с.

205. Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны, дис. к-та философ. наук. М. Государственный университет управления – 2009. – 193 с.

206. Дубова Ю.С. Влияние мировых СМИ на международные отношения в постбиполярный период: дис. Канд. полит. наук: 23.00.04 / Ю.С. Дубова. – МГУ. – 2019. - 201 с.

207. Нанадзе И.О. Роль информационных технологий в процессе политической модернизации : диссертация ... кандидата политических наук : – Москва. – 2007.– 173 с.

208. Нейматова А. Я. Роль дипломатии в формировании имиджа России на современном этапе. дис. к-та истор. наук. М. МГИМО – 2013. – 203 с.

209. Перелыгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития: Дис. ... д-ра псих. наук. – М. – 2003. – 1052 с.

210. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Дис. ... ка-та псих. наук. – М. – 1998. – 251 с.

211. Рыбакова М. Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства: на примере США: дис. канд. полит. наук: 23.00.04 / М. Г. Рыбакова. – СПб. – 2006. – 183 с.

212. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: Дис. канд. полит. наук. М. – 2012. – 165 с.

213. Фролов Е. В. Политический имидж институтов государственной власти России: Дис. канд.полит.наук/ Е. В. Фролов.– Москва. – 2005. – 171 с.

214. Чумакова А.А. Информационно–имиджевая политика страны в культурологическом освещении: на материале российской и зарубежной прессы: Дис. к-та культур. наук. М. – 2007 – 195 с.

Интернет-ресурсы:

На русском языке:

215. В Европе и Америке все обеспокоены популярностью телеканала RussiaToday . – URL: <https://actualcomment.ru/v-evrope-i-amerike-vse-obespokoenu-populyarnostyu-telekanala-russia-today.html> (дата обращения: 17.05.2023).

216. В Европе и Америке все обеспокоены популярностью телеканала RussiaToday – URL: <https://actualcomment.ru/v-evrope-i-amerike-vse-obespokoenu-populyarnostyu-telekanala-russia-today.html> (дата обращения: 17.05.2023).

217. В РПЦЗ собирают гумпомощь украинским беженцам. – URL: <http://ria.ru/religion/20141224/1040004346.html> (дата обращения: 17.05.2023).

218. Варгас Льюса М. Глобализация и культурная идентичность // Портал noblit.ru – 01.02.2001. – URL: <http://noblit.ru/node/1435> (дата обращения: 17.05.2023).
219. Вилы для работников пера. Вакансии в медиаструктурах еще есть // ГИПП. – URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=26150&type=0> (дата обращения: 17.05.2023).
220. Гарбер Н. Саймон А.. Проблема России в том, что ее считают обузой. Интервью проекту «Сноб», 29 декабря 2012. – URL: <https://web.archive.org/web/20121231173940/http://www.snob.ru/selected/entry/56182> (дата обращения: 17.05.2023).
221. Глава RT France рассказал AFP о выходе канала на французский рынок. – URL: <https://russian.rt.com/article/121713> (дата обращения: 17.05.2023).
222. Годовой отчет Российского совета по международным делам за 2021 год. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1cZV8Zbh0NrD2I0s37UCNH6LZQYMY-wEt/view> (дата обращения: 17.05.2023).
223. Госстипендии для иностранных студентов (бюджетные места – квота Правительства РФ) Министерство науки и высшего образования Российской Федерации . – URL: <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/scholarships/> (дата обращения: 25.05.2023).
224. Журнал Сноб . – URL: <https://snob.ru/magazine/908/> (дата обращения: 17.05.2023).
225. Злобин А. Peregruzka для президентов // SmartMoney. – 2009 (10 марта). – № 8 . – URL: <https://www.vedomosti.ru/smartmoney/article/2009/03/10/9791> (дата обращения: 17.05.2023).
226. Из положений конкурсов на сайте РФФИ . – URL: <https://www.rfbr.ru> (дата обращения: 17.05.2023).

227. Интервью А.В. Торкунова газете «Известия» // МГИМО Университет МИД России. – URL: <https://mgimo.ru/about/news/main/intervyu-torkunova-gazete-izvestiya/> (дата обращения: 17.05.2023).
228. Информационный портал фонда «Русский мир». – URL: <https://russkiymir.ru/fund/projects/> (дата обращения: 17.05.2023).
229. Конфликт Армении с Азербайджаном. Что важно знать – URL: <https://www.rbc.ru/politics/09/11/2020/5f7067be9a794753f86fb7b5> (дата обращения: 17.05.2023).
230. Котов М. Первый макет состоял из «морды» и трех «ушей» // Газета.ру. – 2014. – URL: http://15.gazeta.ru/articles/pervyi_maket_sostoyal_iz_mordy_i_treh_ushei.shtml (дата обращения: 17.05.2023).
231. Лукашенко теперь грозит и США – URL: https://www.ng.ru/cis/2022-01-24/5_8353_belorussia.html (дата обращения: 17.05.2023).
232. Маргарита Симоньян: RT — часть «мягкой силы» российского народа. – URL: <https://russian.rt.com/article/135844> (дата обращения: 17.05.2023).
233. Мнение американцев о России: База данных ФОМ. Опрос населения США. – URL: https://bd.fom.ru/report/cat/fre_an/pa0309 (дата обращения: 17.05.2023).
234. Мониторинг СМИ и медиа анализ // Медиалогия. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4202/> (дата обращения: 17.05.2023).
235. Наш бизнес // Газпром–Медиа Холдинг. – URL: <https://www.gazprom-media.com/ru> (дата обращения: 17.05.2023).
236. О программе // AlfaFellowshipProgram . – URL: <https://alfafellowship.org/ru/o-programme> (дата обращения: 17.05.2023).
237. О ПрофМедиа // ПрофМедиа. – URL: <https://www.interros.ru/portfolio/media/> (дата обращения: 17.05.2023).

238. ОТЧЕТ о деятельности фонда «Русский мир» в 2018 году. – М., 2021. – 47с. https://ruskiymir.ru/events/docs/Report_2018.pdf (дата обращения: 17.05.2023).
239. Официальный сайт радиокompании «Голос России». – URL: <https://radiosputnik.ria.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).
240. Официальный сайт РГО - URL: <https://www.rgo.ru/ru> (дата обращения: 17.05.2023).
241. Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) . – URL: <http://rs.gov.ru/> (дата обращения: 17.05.2023).
242. Официальный сайт Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.С. Горчакова // . - URL: <http://gorchakovfund.ru/about/activity/> (дата обращения: 17.05.2023).
243. Помощь жителям Гаити . –URL: <http://www.miloserdie.ru/articles/pomogite-missii-rpcz-na-gaiti> (дата обращения: 17.05.2023).
244. Программа «Не только верить» – URL: http://olkhon.ru/news_746 (дата обращения: 17.05.2023).
245. Путин подписал указ о ликвидации РИА "Новости" // ТАСС. – 09.12.13 – URL: <http://tass.ru/ekonomika/820319> (дата обращения: 17.05.2023).
246. РИА Новости: история агентства // Риа.ру – URL: http://ria.ru/docs/about/ria_history.html (дата обращения: 17.05.2023).
247. Росатом предложил стипендию индийским студентам в сфере ядерной техники . – URL: <http://www.atomic-energy.ru/news/2019/01/25/92043> (дата обращения: 17.05.2023).
248. Российский совет по международным делам. – URL: <https://russiancouncil.ru/projects/> (дата обращения: 17.05.2023).
249. Российский телеканал новостей Русияль-Яум . – URL: <https://arabic.rt.com/> (дата обращения: 17.05.2023).

250. Слово Святейшего Патриарха Кирилла на открытии XVIII Всемирного русского народного собора. – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3367103.html> (дата обращения: 17.05.2023).

251. США и ЕС испугались успеха RT . – URL: <https://russian.rt.com/inotv/2014-08-06/SSHA-i-ES-ispugalis-uspeha> (дата обращения: 17.05.2023).

252. Спутник V», «КовиВак» и «ЭпиВакКорона»: какая вакцина эффективнее? –URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/26/01/2022/61f116979a7947f1032535c0 (дата обращения: 17.05.2023).

253. Тульский М. Приглашаем ВИЧ–инфицированных агитаторов // АПН. – 2008. – 16 апр. – URL: <http://www.apn.ru/publications/article11613.htm> (дата обращения: 17.05.2023).

254. Участники Сетевого университета СНГ // РУДН . – URL: <https://www.rudn.ru/cooperation/setevye-universitety> (дата обращения: 17.05.2023).

255. Федотов М. Век цензуры не видать // Независимая газета. – 2005.– № 247. – URL: http://www.ng.ru/ideas/2005-11-25/11_cenzura.html (дата обращения: 17.05.2023).

256. Цензура по-немецки: RT попал под запрет в первые часы работы в Германии. – URL: <https://www.vesti.ru/article/2653301>(дата обращения: 17.05.2023).

257. Чем было НТВ до сегодня // Newsru.com. – 14.04.2001. – URL: <http://www.temadnya.ru/spravka/14apr2001/445.html> (дата обращения: 17.05.2023).

На английском языке:

258. Best Student Cities // QS Quacquarelli Symonds Limited. – URL: <https://www.topuniversities.com/city-rankings/2021> (дата обращения: 17.05.2023).

259. Global Press Freedom 2008 // Freedomhouse.org. – 2008. – URL: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Country_Reports_2008.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

260. Ketchum . – URL: <http://www.ketchum.com/about> (дата обращения: 17.05.2023).

261. Lomonosov Moscow State University // QS Quacquarelli Symonds Limited. – URL: <https://www.qschina.cn/en/universities/lomonosov-moscow-state-university> (дата обращения: 17.05.2023).

262. Lomonosov Moscow State University // Times Higher Education – URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/lomonosov-moscow-state-university> (дата обращения: 17.05.2023).

263. Moscow State University // ShanghaiRanking Consultancy. – URL: <https://www.shanghairanking.com/institution/moscow-state-university> (дата обращения: 17.05.2023).

264. New Theme On Russian-Indian Affairs . – URL: <http://www.karta-smi.ru/4087> (дата обращения: 17.05.2023).

265. Russia Profile . – URL: https://inosmi.ru/russiaprofile_org/ (дата обращения: 17.05.2023).

266. 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. – 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) (дата обращения: 04.05.2023).

267. The Soft Power 30 Report 2016 . – URL: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2016-1.pdf (дата обращения: 17.05.2023).

На немецком языке:

268. Russland warnt USA vor Rückzug aus INF-Vertrag // Zeit. – 22.10.2018. – URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2018->

10/abruestungsabkommen–russland–moskau–gegenmassnahmen–rueckzug–usa
(дата обращения: 17.05.2023).

269. Russland: US–Ausstieg aus Abrüstungsabkommen wäre riskant // Welt. – 23.10.2018. – URL: https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/brennpunkte_nt/article182548916/Russland-US-Ausstieg-aus-Abruestungsabkommenwaere-riskant.html (дата обращения: 17.05.2023).

270. Trump droht mit Atom–Aufrüstung // Bild. – 25.12.2019. – URL: <https://www.bild.de/politik/ausland/politik–ausland/atomwaffendonald–trump–droht–russland–und–china–mit–aufstockung–57982522.bild.html> (дата обращения: 17.05.2023).

271. Moskau droht mit Gegenmaßnahmen // tagesschau.de. – 22.10.2018. – URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/bolton–in–moskau–103.html> (дата обращения: 17.05.2023).

272. Neue Zürcher Zeitung. – 23.07.2004. – URL: <https://www.nzz.ch> (дата обращения: 17.05.2023).