

## ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

### **ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА НА МИРОВОЙ АРЕНЕ: МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ (Дискуссия в рамках 6-й Международной научной конференции «Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации»)**

В дискуссии «Имидж государства на мировой арене: методы формирования и продвижения» приняли участие 16 человек.

В ходе состоявшейся дискуссии обсуждались следующие вопросы:

1. Какова структура имиджа государства вообще и России в частности?
2. Каковы способы продвижения имиджа государства являются приоритетными в современной ситуации?
3. Какие существуют препятствия на пути осуществления продвижения имиджа России?
4. Как можно оценить системообразующую роль государственных институтов продвижения имиджа России на современном этапе?

Экспертами и участниками дискуссии были выделены направления деятельности государственных институтов для улучшения международного имиджа страны. Показано значение единой стратегии, направленной на внутреннюю и внешнюю аудитории. Была признана необходимость выработки мер по улучшению гражданского самосознания населения, что должно в большой степени способствовать успешному международному имиджу государства.

**Ключевые слова:** имидж государства, методы формирования имиджа государства, имиджевая стратегия, имиджевые коммуникации.

The discussion «Image of State in the World: Methods of Image Formation and Promotion» brought together 16 participants. The discussion centred on the following questions:

1. What is the structure of the image of a state in general, and of the image of Russia in particular?
2. What methods of promoting the image of a state take priority today?
3. What barriers to advancing the image of Russia can be identified?
4. How would you evaluate the system-forming role of state institutions in advancing the image of contemporary Russia?

The experts and participants identified directions for state institutions to take for improving the international image of a state. The importance of a common strategy towards internal and external audiences was empha-

sized. It was deemed necessary to take measures to promote the civil society among the population, which is to contribute to improving Russia's international image.

**Key words:** image of state, methods of promoting image of state, image strategy, image communication.

**Модератор** — заведующая кафедрой иностранных языков факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова, профессор **Минаева Людмила Владимировна**.

**Секретарь** — ассистент факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова **Бондарева Лилия Владимировна**.

#### **Экспертная группа:**

**Власова Лилия Сергеевна** — координатор по вопросам международного сотрудничества и специальным проектам Государственного комитета по делам молодежи Российской Федерации;

**Матвеева Лидия Владимировна** — доктор психологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Дипломатической академии МИД России, кафедры общей психологии факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова.

#### **В дискуссии приняли участие**

*Антанович Нина Арсеньевна* — Республика Беларусь, Минск.

*Бураканова Галия Масыгутовна* — Республика Казахстан, Астана.

*Курцев Артур Игоревич* — Россия, Казань.

*Паринова Лариса Владимировна* — Россия, Воронеж.

*Салтыкова Елена Александровна* — Россия, Москва.

*Хлопаева Наталья Анатольевна* — Россия, Москва.

#### **Вопросы для обсуждения:**

- Какова, на Ваш взгляд, структура имиджа государства вообще и России в частности?
- Какие способы продвижения имиджа государства Вы находите приоритетными на сегодняшний день?
- Какие препятствия Вы видите на пути осуществления продвижения имиджа России?
- Как Вы оцениваете системообразующую роль государственных институтов в решении задач продвижения имиджа России на современном этапе?

**Минаева Л.В.:** Тема нашей дискуссии экспертов стала чрезвычайно актуальной особенно в последние годы, поскольку наше государство наконец-то стало обращать внимание на свой соб-

ственный имидж. В 90-е гг. внимания на информационную политику государства практически не обращалось. Имидж государства складывался стихийно, под воздействием самых разных факторов и событий. Сегодня речь пойдет о том, должно ли государство все-таки позаботиться о собственном имидже, и прежде всего мы имеем в виду сферу государственного управления и ответственных лиц, которые формируют политику.

Каждый из нас является активным субъектом, формирующим имидж собственного государства, как только он начинает общаться с иностранцами, выезжает за рубеж. Сейчас у нас активно развивается понятие народной дипломатии. Но все-таки должны быть какие-то структуры, продуманная государственная политика, направленная на то, чтобы имидж нашего государства, великой России, вызывал не ужас, опасение, а уважение и желание быть партнером этого государства как в политике, так и в бизнесе, культуре, во всех сферах человеческой деятельности. Вот об этом мы сегодня и поговорим.

Но прежде всего мы должны обсудить предмет нашего сегодняшнего разговора. Что такое имидж государства? И первый вопрос формулируется так: «Какова, на Ваш взгляд, структура имиджа государства вообще и России в частности?» Будет интересно услышать сравнительный анализ проблемы представителями других государств. Разрешите представить первого эксперта, Власову Лилию Сергеевну, координатора по вопросам международного сотрудничества и специальным проектам Государственного комитета по делам молодежи Российской Федерации.

**Власова Л.С.:** Действительно, сегодня вопрос об имидже государства, и особенно имидже государственных структур, является достаточно острым. В связи с этим в настоящее время запускается сразу несколько проектов, в том числе и в нашей сфере, достаточно своеобразной, поскольку она имеет специфическую аудиторию — молодежь. В этом году у нас запланировано проведение нескольких конкурсов по формированию положительного имиджа за рубежом в области молодежных проектов, то, что называется общественной дипломатией. В них примут участие общественные лидеры, общественные организации.

За последние пять лет практически все государственные структуры пристальное внимание уделяют этой проблеме, в частности, если мы говорим о международном имидже, то это Министерство иностранных дел. Благодаря С.В. Лаврову был открыт фонд «Русский мир», который возглавляет Вячеслав Никонов. Этот фонд занимается популяризацией русского языка

и русской культуры. Помимо этого одним из приоритетов внешней политики государства является работа на пространстве СНГ, будет открыто Федеральное агентство по делам СНГ, сформированное при МИДе. Главным направлением работы этого агентства в вопросе продвижения положительного имиджа будет работа с общественными объединениями. Важную роль в этой сфере играют действия самого государства по продвижению имиджа внутри самого государства, работа государственных органов. Но важна также и роль, которую исполняют общественные объединения, их активное включение в общую работу.

Самая большая проблема заключается в том, что существует очень разрозненное понимание, что же такое Российская Федерация. Когда мы говорим «кока-кола», вспоминается характерная форма бутылки и красный цвет, «Nivea» ассоциируется с синим цветом и своеобразным шрифтом. Но когда мы говорим «Российская Федерация», нет четкого, однозначного представления, что это такое. Нет визуального образа. Если мы говорим об иностранцах из дальнего зарубежья, то у них есть набор стереотипных представлений о России: шапка, медведь, мороз и собор Василия Блаженного. В последнее время в формировании имиджа России стал активно включаться Санкт-Петербург как культурная столица. Тем не менее среди государственных чиновников нет четкого однозначного понимания, что такое Российская Федерация. И поскольку нет единого мнения на этот счет, невозможно сформировать некий единый имидж России за рубежом. Это первое.

Второе, очень много в этом вопросе зависит от государственных служащих. От качества подготовки людей, их участия во всевозможных конференциях, заседаниях, форумах. Люди решают все. Я могу привести один из таких примеров, когда в 2006 г. я была одним из участников международного конкурса и в течение года у меня была возможность работать в правительстве Великобритании и узнать, что они думают о Российской Федерации. Потом в этом же году я работала в Министерстве иностранных дел РФ, в департаменте, который курирует Великобританию. И я увидела совсем другими глазами Великобританию. Я была очень сильно удивлена, поскольку вся политическая дискуссия идет относительно того, возможно ли построение гражданского общества в России, возможно ли развитие демократии. А наши зарубежные коллеги о России думают даже лучше, чем россияне. Они говорят, что демократия у нас есть, она просто молодая, тогда как риторика наших журналистов и даже экспертов вращается вокруг одного вопроса, возможно ли назвать то, что происходит в России, демокра-

тией? Но Россия — демократическая страна, пусть демократия и не очень развита. Требуются годы, чтобы выйти на определенный качественный этап политической культуры.

Тем не менее мы добились хороших результатов, которыми вполне можем гордиться, но о которых, к сожалению, наши зарубежные коллеги знают больше, чем мы внутри страны. В частности, часто обвиняют российский бизнес, говорят, у него нет понимания социальной ответственности. Однако обратимся к фактам, которые, как известно, играют очень важную роль. Существует Агентство социальной информации, которое работает с общественными объединениями и государственными структурами. Есть еще Форум доноров. Они не только распространяют информацию, но и проводят мониторинг, исследования. По их данным, в 2006 г. российский бизнес потратил 3,5 млрд долл на благотворительность. Это официально учтенные деньги. Но наши чиновники за рубежом говорят, что российский бизнес лишь в перспективе станет социально ответственным. Поэтому для того чтобы мы эффективно выстраивали коммуникацию по построению имиджа, требуется, чтобы эффективно взаимодействовало гражданское общество, государство и был мониторинг информации. Ее, к сожалению, нет. Когда речь идет об имидже государства, очень важную роль играют факты и действия. И нужно усиливать эту базу.

Еще одна важная, на мой взгляд, проблема — это достаточно низкий уровень подготовки государственных служащих. Часто даже высокопоставленные чиновники не владеют тематикой и считают, что их личное мнение превосходит мнение государства. Особенно это относится к сфере международных отношений. Министерство иностранных дел в данный момент является неким экспертным органом, а международную политику у нас разрабатывают Администрация президента, а также отдельные министерства и департаменты, которые занимаются международными отношениями, но по своей тематике. С одной стороны, это — плюс, я занимаюсь вопросами международных отношений в молодежной политике, в этом я — эксперт, я знаю, как все устроено, как лоббировать наши интересы, но, с другой стороны, есть большая сложность. Должна быть единая концепция в сфере формирования имиджа, а также по ряду других вопросов, так, например, в сфере защиты прав человека. Нет согласования позиций ведомств по этим вопросам. Даже до создания единой позиции, не говоря уже об имидже, дело не доходит. Однажды наша делегация серьезно подготовилась к участию в одном международном форуме, пролоббировала свои интересы и добилась позитивного результата даже

со стороны делегаций таких стран, как Грузия, когда у нас с ней обострились отношения, и США. Но через некоторое время выступает высокопоставленный чиновник и говорит о выстраивании новой Российской империи. Таким образом, работа нашей команды, которая проводилась в течение полутора месяцев, была перечеркнута. Поэтому личности в создании имиджа страны играют очень важную роль. И хотя после распада СССР изменилась политическая система, тем не менее люди остались те же. Чтобы произошло качественное изменение, нужно, чтобы сменилось поколение, и, может быть, даже не одно. Кроме того, для нового поколения необходимы и новые образовательные системы, технологии и учреждения, которым принадлежит важнейшая роль в подготовке соответствующих новых кадров.

**Минаева Л.В.:** Мы еще вернемся к этому вопросу, спасибо. Поскольку Лилия Сергеевна является практиком, она более подробно остановилась на вопросе: какие препятствия существуют на пути осуществления продвижения имиджа России? Если вы позволите, я бы хотела, чтобы наши остальные эксперты высказались, что же такое имидж государства? Пожалуйста, Нина Арсеньевна Антанович.

**Антанович Н.А.:** Я представляю Белорусский государственный университет, кафедру политологии, которая располагается на юридическом факультете. И если в МГУ политологией занимается отдельный факультет, то у нас это — лишь маленькое отделение. Я бы хотела сделать небольшое дополнение относительно структуры имиджа государства. С моей точки зрения, он имеет несколько аспектов. Это достаточно очевидно. Во-первых, это деятельность органов государственного управления, собственно политическая составляющая имиджа, затем деятельность экономических субъектов, политико-экономическая составляющая. В зависимости от соотношения государственных и негосударственных субъектов в экономике того или иного государства формируется имидж надежного делового партнера. Кроме того, важнейшим фактором создания имиджа государства является народная дипломатия, можно сказать, что это уровень развития гражданского общества. И собственно культурная или даже культурно-историческая составляющая имиджа. Она является очень чувствительной, с моей точки зрения, и к ней нужно очень осторожно относиться.

Для формирования положительного имиджа страны нужно находить баланс между внутренним и внешним политическим

имиджем. В каждой конкретной стране существует разница между этими образами: образуется либо крен в сторону более положительного внутреннего имиджа или внешнеполитический имидж развивается более активно, чем внутренний политический имидж. В целом же методы формирования имиджа зависят от соотношения активности гражданского общества и государства. Если усиливается роль государственных институтов, они перетягивают на себя эту функцию и ограничивают активность участия элементов гражданского общества. И тогда люди, приезжающие за границу, начинают жаловаться на свое государство и перечеркивают все усилия представителей министерств иностранных дел.

Что касается Белоруссии, то, работая над этой проблемой, я попыталась провести периодизацию того, как формировался имидж страны. Естественно, первоначально он формировался стихийно, и по сути лишь в 2006 г. была осознана необходимость целенаправленного подхода к данной проблеме. Было принято постановление Совета министров о государственной программе информационного обеспечения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь. На сегодняшний день МИД совместно с факультетом международных отношений БГУ и Госкомитетом по науке и технологиям формирует государственную программу по созданию имиджа Белоруссии, но эти документы еще находятся в разработке. Насколько мне известно, культурная составляющая является ведущей в этом проекте, что дает определенную почву для размышлений. Спасибо.

**Бураканова Г.М.:** Бураканова Галия Масыгутовна, доктор социологических наук, профессор, заместитель директора НИИ Академии государственного управления при Президенте Республики Казахстан. В декабре в нашей академии вышла монография «Имидж страны и государственной службы», автором которой являюсь я. В этой книге я попыталась определить, что такое имидж, как его следует формировать и какие в этой области возникают проблемы.

Имидж страны — это отражение тех реальных позитивных процессов в экономике, политике, культуре, уровне жизни народа. Необходимо формировать не только имидж, но и сами условия жизни в стране. В изменившемся информационно открытом мире не удастся специально создать имидж, который бы не соответствовал действительности. И поэтому для страны существует не один имидж, а целое семантическое поле его вариаций. Имидж отражает все противоречия жизни страны,

он будет противоречивым и саморазорванным до тех пор, пока в реальности существует диспропорция очень бедных и очень богатых, когда при богатстве ресурсов значительная часть населения находится за пределами выживания. Пока не будут приняты радикальные реформы в сфере заработной платы, не повысится уровень жизни населения, образ страны не смогут изменить никакие усилия разработчиков специальных программ по улучшению имиджа.

В мире объективно сложились две системы стран: одна включает в себя наиболее развитые в промышленном и социальном аспекте государства, которые сумели за последние годы перейти от промышленного типа к постиндустриальному производству и функционированию социальных отношений. В этих странах общество характеризуется неограниченностью информационного обмена, высоким уровнем развития информационных технологий и высоким уровнем потребления товаров и услуг. К ним относятся страны Западной Европы, США, Япония, Канада. В этих сообществах информация превратилась в один из стратегических ресурсов, грамотное использование которого является основой процветания государства.

Для Республики Казахстан решение проблемы формирования собственного имиджа имеет принципиальное значение, поскольку исторически Казахстан вместе с Россией несет на себе груз имиджа бывшей сверхдержавы. Мы гордились многими достижениями СССР, одной из двух основ недавно существовавшего биполярного мира. В современном Казахстане существуют ряд проблем, связанных с формированием собственного имиджа в мире. Многие из них обусловлены переходным периодом в нашей стране, так же как и в России, объективными экономическими трудностями перехода к рыночной экономике, многие проблемы связаны с отсутствием правового поля, позволяющего проводить гибкую адекватную политику в этом направлении. И формирование имиджа Республики Казахстан в силу отсутствия или неэффективности механизмов воздействия на общественное мнение сегодня происходит либо стихийно, либо как реакция на информационную политику других государств. Если власти не работают над имиджем страны, то имидж формируется стихийно, а часто его сознательно искажают политические противники.

Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности деятельности на международной арене, оценкой зарубежной общественностью страны. Одним из важных его факторов становится правдивая информация о стране,



рассчитанная на потребление как внутри страны, так и за пределами государства.

**Минаева Л.В.:** Спасибо. Мы еще вернемся к этим вопросам. А я бы хотела сейчас предоставить слово аудитории. Как вы думаете, что собой представляет имидж государства?

**Курцев А.И.:** Курцев Артур, аспирант кафедры истории и связей с общественностью Казанского государственного технического университета. Важным дополнением к структуре имиджа является историческое наследие и мифология. Также для имиджа имеет значение географический компонент, является ли государство островным или оно расположено на территории Европы. Кроме того, следует учитывать характерные черты конкретной нации, т.е. этнический компонент.

**Хлопаева Н.А.:** Если говорить об имидже государства, можно провести аналогию с имиджем любого из нас. Когда мы начинаем задумываться о собственном имидже, нужно учитывать очень многое и начинать нужно с самого простого: с того, как ты выглядишь, что ты говоришь, что о тебе думают.

**Власова Л.С.:** Важным фактором с точки зрения практики создания имиджа является инновация. Хороший пример здесь — Индия. Ведь все прекрасно знают, что положение населения в этой стране, мягко говоря, плачевное. И отношения гражданского общества и государства оставляют желать лучшего. Тем не менее эта страна в данный момент имеет достаточно положительный имидж, потому что она очень активно занимается инновациями. А инновации в определенной сфере играют очень важную роль, так же, например, как и Казахстан. Ведь после распада Советского Союза многие страны, входившие в его состав, не играют активной роли на международной арене. Тем не менее Казахстану удалось себя довольно успешно позиционировать, и важную роль в этом сыграл инновационный подход.

**Минаева Л.В.:** Позвольте предложить высказаться Лидии Владимировне Матвеевой, профессору кафедры массовых коммуникаций Дипломатической академии МИД России, профессору МГУ, доктору психологических наук.

**Матвеева Л.В.:** Спасибо за приглашение. Очень приятно находиться в этой аудитории. Надеюсь, наше сегодняшнее взаи-

модействие породит новые продуктивные подходы к решению стоящих задач.

Несколько слов по поводу Казахстана. Так случилось в моей жизни, что пять или шесть лет назад я там побывала. Нужно сказать, что в тот момент там работали очень талантливые люди в PR-агентствах, создавшие не только новые технологии, но и сочинявшие стихи, молодежные песни. Творческая элита Казахстана породила очень много хороших идей. Например, на деньги государства был снят фильм «Монгол». Были возрождены традиции соколиной охоты. И в целом был создан новый фон самосознания относительно того, кто мы, казахи? Там были подняты идеи джусов, малого, среднего и большого, что отразилось на тех, кто был занят в сфере государственного управления, поскольку это способствовало продвижению национальных кадров. Когда я была в Алма-Ате, то заметила, что у казахской молодежи было достаточно ярко выраженное сознание того, что они — будущее страны. В тот момент было важно возродить национальную элиту, и на это была направлена государственная политика с очень хорошим финансированием, с подключением усилий национального бизнеса.

То, чем занимаемся мы, называется научной рефлексией, над методами и ресурсами, с помощью которых можно улучшить имидж страны. Назарбаев — очень талантливый руководитель, он соединил в единую управленческую технологию ресурсы властные, финансовые и интеллектуальные, — и это дало значительные результаты. Казахстан в данной сфере — пример для подражания, поскольку за 6—7 лет сложился имидж Казахстана как серьезной среднеазиатской державы, центральной на Великом шелковом пути. Для этого была использована история от «белого рыцаря» до письменности всех народов, населявших Казахстан, культурная символика, визуальные метафоры, которые не дают забыть людям, живущим в стране, что они — главный ее ресурс.

**Минаева Л.В.:** Лидия Владимировна, Вы сделали очень хорошее вступление для второго вопроса, на который частично даже ответили: какие способы продвижения имиджа государства являются приоритетными на сегодняшний день? И здесь Вы произнесли ключевую фразу: требуется соединить властные и финансовые ресурсы. Конечно, есть еще мощный ресурс — средства массовой информации. Но все это — ресурсы, а не методы. Есть ли какая-то специфика в выборе методов продвижения имиджа, уважаемые эксперты?

**Матвеева Л.В.:** Поскольку образ страны является частью картины мира человека на индивидуальном уровне, а также на уровне коллективного сознания и бессознательного, туда входят следующие основные категории. Это — образ жизненного пространства, т.е. география, экология. Второе — это образ «Я». Кто мы? Кто мы как нация, как народ? Это образ национального самосознания. Третье — это образ «Другого», друга-врага. Чем мы отличаемся от других? То есть «Мы» и «Они», дружественные отличия и негативные отличия. Четвертое — это образ трансцендентного мира. То, как мы представляем наших духовных покровителей, наш духовный мир. Это конфессии, религии, верования, древние обычаи, которые связывают нас с миром предков, с миром духовным. Пятое — это образ информационного пространства, насколько адекватно информационное пространство, позиционирующее образ страны, его отражает.

У нас в стране есть очень много вопросов к этому информационному пространству, даже к «Russia Today», содержательная сторона работы администрации которой неизвестна. И, наконец, образ времени. Я могу сослаться на авторитет Льва Гумилева о том, что мы — самая пассионарная по молодости страна, в XIV веке мы получили пассионарный толчок, создавший русскую нацию, Российское государство. С пассионарностью у нас все в порядке, если говорить о наших биофизических корнях. Что же касается образа времени, то в нашем общественном сознании присутствуют все его образы: цикличное — линейное, монохронное — полихронное, ритмическая структура, временная ориентация (прошлое, настоящее, будущее). Биофизические особенности нашего имиджа связаны с ритмом музыкальным, ритмом жизнедеятельности, с орнаментом, с едой и с обычаями, которые, как правило, проявляются в конкретных жизненных ситуациях. Обратите внимание, что французы сами над собой смеются, утверждая, что их национальная еда — шаурма.

Я только что приехала из Смоленска. Удивительно, как смоляне, люди пограничные, держат удар. Наша конференция была посвящена культурной коммуникации. Нас повели в кафе «Домино», оно сделано как Макдоналдс, то, как представлена еда, подносы. Но сам интерьер абсолютно русско-лубочный, еда потрясающе русская: блинчики, драники. По форме — это фаст-фуд, буквально через 15 минут ты уже ешь, а вот еда, интерьер и музыка русские, там даже дуб стоит посередине. На уровне маленьких дел каждый из нас может заниматься построением имиджа России. Маленький город Смоленск, там есть стена

со времен, когда они еще от поляков защищались, — они все это сохраняют и оберегают. Мы можем говорить про ресурсы, про власть, но создателями имиджа являются вот такие люди.

Я участвую во многих научных и экспертных форумах, в том числе в заседаниях Общественной палаты, и за время этой работы у меня сложилось убеждение, что образ России начинается с конкретного человека. Кто ты? Где ты живешь? Какую меру ответственности ты берешь на себя, когда представляешь свою страну? Нам не хватает причастности к общему, к стране. То есть главным ресурсом создания имиджа сейчас является наша личная причастность к тому, какая Россия, какие мы, русские и российский народ, живущий в нашей стране. По этим «кирпичикам», сценариям выражения чувств, сценариям игры, проявления воли строится наша общая драматургия проявления себя для других. По этим же сценариям мы должны в себе восстановить наши корни. Не идти за гламурными образами, созданными деятелями информационной войны, а восстанавливать образ «Я». Это как раз то, что я увидела в Смоленске. Они восстанавливают культурный ритм через орнаменты, еду, структуру жизненного российского, славянского пространства. Это не может не вызывать большого уважения.

**Минаева Л.В.:** Спасибо. Поскольку Лидия Владимировна рассказала о своих впечатлениях, я поделюсь также своими. В прошедшую субботу я делала большую передачу на радио «Голос России». Это наше иновещание, которое рассчитано на все страны СНГ, вещание ведется на русском языке. Передача была посвящена памяти моего отца, он был заслуженным артистом Российской Федерации, певцом, прозвучали десять песен в его исполнении. Мы все время в живом эфире беседовали с ведущим этой программы, который периодически критически отзывался о Диме Билане. Мне пришлось защищать Диму Билана, хотя я совершенно не являюсь его поклонницей. И в связи с этим у меня вопрос прежде всего к Вам, Лилия Сергеевна, поскольку Вы тесно связаны с молодежью. Мы говорим о «вмонтировании» имиджа России в международный контекст. Евровидение — это продвижение имиджа России с участием молодежи, при этом европейскими методами.

**Власова Л.С.:** Действительно, важную роль играет формирование нашего зарубежного имиджа через наш внутренний имидж. Но для этого нужна мотивация каждого человека, чтобы он чувствовал свою сопричастность, что он живет в России. При этом все же главную роль играют государственные структуры, а также создание поводов, чтобы население могло

гордиться страной. Когда-то у нас был Гагарин, который полетел в космос, и теперь все страны постсоветского пространства гордятся Гагариным, он наш общий. Это наш объединяющий фактор в данном случае. За последний месяц у нас было много побед в области спорта, искусства, и все чувствовали себя сопричастными к этим победам. Они были объединяющим фактором не только болельщиков, но и всей страны. Но важная роль в этом процессе формирования чувства соучастия принадлежит работе СМИ. Была грамотно организована и работа PR-кампании данных мероприятий. Это высоко профессиональная работа наших пиарщиков и имиджмейкеров. Но еще раз подчеркиваю, что необходим синтез государственных интересов и коммерческих интересов. И если присутствует высокая степень заинтересованности народа, то и он будет принимать активное участие в этом процессе.

**Матвеева Л.В.:** Позвольте, я добавлю. Необходимо отметить еще один очень важный аспект. Важно понять ритм времени. Что-то, видимо, во времени изменилось, ведь мы раньше тоже участвовали в Евровидении, но как мне кажется, в этот раз мы дали какую-то свободу молодежи, они выбрали кандидата, команда выбрала очень креативный ход, объединив классику и современную музыку. По своей стилистике это был позитивный постмодернистский проект. Они изменили имидж скрипки, который воспринимался ранее только как инструмент для консерватории.

**Минаева Л.В.:** Здесь возникает вопрос. Должны ли мы полагаться только на отдельные акции? На мой взгляд, эти отдельные акции и технологии должны строиться на едином фундаменте государственной политики. Поправьте меня, если я ошибаюсь.

**Антанович Н.А.:** У меня реплика по поводу всего сказанного. Я занимаюсь имиджем относительно недавно, и со студентами-историками мы обсуждали вопрос именно культурной составляющей имиджа в отношении Белоруссии. Естественно, они говорили о древних княжествах и т.д. Но, самое главное, сказали студенты, нужно продвигать современные формы искусства, которые отражали бы самобытность той или иной страны. И это было для меня открытием. И то, о чем мы сейчас говорили, коррелируется с выводами студентов.

**Минаева Л.В.:** Есть одна опасность. Ведь современное искусство часто ассоциируется с массовой культурой. И здесь

мы уходим от культуры одной страны во что-то надкультурное. Но в принципе я с Вами согласна, каждое время диктует свои формы.

**Антанович Н.А.:** Понятно, что существует множество пластов, но об этом современном пласте ни в коем случае не нужно забывать. Имидж по крупицам складывается постоянно и требует постоянной подпитки. Многообразное участие разных структур крайне важно.

**Власова Л.С.:** К вопросу о технологиях. Футбол, хоккей, Евровидение — все это новые технологии, которые нужно активно продвигать. Но, к сожалению, это не наши открытия, это западные, заимствованные технологии. Мы их адаптировали и активно дальше продвигаем. Но при этом нам нужно более активно опираться на наше прошлое и почувствовать тенденцию, куда все это приведет. С другой стороны, в формировании нашего имиджа обязательно нужно учитывать эффект глобализации. И здесь вновь важную роль играет государство, поскольку оно должно понять, кем оно хочет себя видеть на этой глобальной арене. От этого будет зависеть, как мы будем выстраивать и наш внутренний имидж.

**Хлопаева Н.А.:** Речь должна идти не о массовой культуре, а о концептуальном искусстве, о том, что не всегда понятно, об элитарном искусстве. Например, сейчас русские анимационщики считаются одними из лучших в мире, по мнению профессионалов в этой сфере. У нас же об этом никто ничего не знает или не хочет знать. В том числе и о том, что ярославские художники получают международные премии. Или, например, русская электронная музыка — совершенно самобытный мир, новые подходы, новые формы. Об этом известно только узкому кругу специалистов.

**Минаева Л.В.:** Лилия Сергеевна в самом начале обозначила барьеры на пути продвижения имиджа, и в частности, она сказала то, о чем и Вы говорите: нет знаний. Государственные служащие не владеют информацией.

**Власова Л.С.:** Здесь беда не только государственных структур, но и гражданского общества, организаций, потому что это двусторонний диалог, и в данном случае заинтересованы и одни и другие. В подтверждение данной мысли скажу, что на пространстве Европы самыми модными считаются молодые российские дизайнеры. Здесь в России никто ничего об этом не знает.

**Бураканова Г.М.:** Я хочу сказать о позитивном имидже России в Казахстане. В России есть бренд страны. В Казахстане свой бренд еще не создан. Если взять телевидение, то практически все население Казахстана смотрит российское телевидение. Многим больше нравится смотреть российские телесериалы, чем мексиканские или бразильские. Все те проблемы, которые у героев телесериалов существуют, близки и всем нам. Что касается продуктов, сейчас на рынок поступает много некачественных товаров. И когда говорится, что это российский производитель, сомнений нет, мы покупаем. Все, что производится в России, нами очень ценится. В России уже есть бренды, которые мы знаем и ценим. Мы думаем о своих брендах, но пока находимся в поисках. Позитивные результаты продвижения имиджа есть в России. Со стороны мы видим много позитивных моментов и по-хорошему завидуем.

**Артюков Е.:** Артюков Евгений, студент 2 курса, факультет государственного управления МГУ. У меня небольшой комментарий. Каждый эксперт говорит о каком-то сегменте имиджа, об отдельных вещах. Но Лилия Сергевна справедливо заметила, что нет единой концепции. Мне кажется, что формирование имиджа должно идти от общего к частному. И поэтому пока Россия не определит новую национальную идею, нам будет сложно сформировать некое целостное понимание образа страны. Областью моих научных интересов являются геополитика и проблемы ядерного нераспространения. На мой взгляд, сейчас в мире актуальны проблемы ядерного терроризма, которые активно освещаются в западных СМИ, особенно в США. Для научно-экспертного сообщества России эти проблемы не актуальны. Но, по оценкам экспертов, в ближайшие 5—10 лет эти проблемы станут наиболее существенными. Именно с ними будут связаны любые действия во внешней политике любого государства и в частности России как ядерной державы.

Мне кажется, было бы правильно сформировать свой имидж с учетом данной проблемы, возглавить антитеррористическое и антиядерное движения. Поскольку в настоящий момент Соединенные Штаты теряют свои позиции из-за войны в Афганистане, Ираке, мы можем перехватить это лидерство. США также опираются на собственную национальную идею, на распространение демократии в мире. Мне хотелось бы узнать у экспертов: «Какими вы видите глобальные перспективы для России?».

**Власова Л.С.:** Спасибо за ваш вопрос и за ваш комментарий. По поводу США я несколько с Вами не согласна. Во-пер-

вых, в настоящий момент в США сосредоточено более 50% финансовых средств и, во-вторых, США тратят на вооруженные силы около 50% совокупного оборонного бюджета всего мира. Далее следует Китай. Россия же тратит лишь около 2% на эти цели. Поэтому как бы нам этого ни хотелось, США продолжают прочно удерживать лидерские позиции в мире. В международном имидже вопросы энергетики, разоружения играют очень важную роль.

Нужно отдать должное, президентство В. Путина оказало значительное влияние на создании позитивного имиджа России. Благодаря его приходу к власти положительный имидж России за рубежом значительно вырос, хотя эти успехи немного слабее, на мой взгляд, в отношении имиджа внутри страны. Причем наметилась тенденция в отношении признания наших приоритетов. Сейчас я работаю в Совете Европы, представляю Российскую Федерацию, и мне уже не задают определенных вопросов. У иностранцев сложилось четкое представление о том, какая у России позиция в отношении прав человека. Все эти достижения важны, но не менее важна работа внутри страны. Если мы поймем, что мы собой представляем и как мы хотим это представление транслировать на глобальном уровне, мы достигнем более значительных успехов.

**Артюков Е.:** Как мне кажется, Вы разделяете понятия «внутренний» и «внешний» имидж. На мой взгляд, их следует рассматривать как единое целое. Это своего рода идеология, приблизительно то, что работало в советское время, когда и извне, и внутри советский народ воспринимался как «строитель» коммунизма. Здесь нужно еще раз обратить внимание на США. С тем образом страны, который они стремятся распространить на международном уровне, не согласен народ. В этом вопросе у них нет единства, и я опасаюсь, что такая же ситуация может сложиться у нас. Нас сейчас воспринимают как сильную энергетическую державу, но мне хотелось бы, чтобы Россию воспринимали в позитивной роли, например, если она возглавит движение по нераспространению ядерного оружия, чтобы это стало некой миссией мира.

**Власова Л.С.:** Мне кажется, нам будет очень сложно стать глобальным игроком по разоружению с учетом того, как интенсивно ведется торговля российскими вооружениями.

**Артюков Е.:** Вы сейчас говорите о вооружении в целом. Но технологией производства ядерного оружия в массовом масштабе обладают по-прежнему только две страны: США и Россия.



**Матвеева Л.В.:** Приятно слышать такие патриотические настроения относительно нашей позиции в мире. Но вот пример, моя дочь сейчас живет в Сеуле и недавно там проходил фестиваль под названием «Привет, Сеул», где участвуют все посольства, представленные в Сеуле. Там было две площадки. России была посвящена площадка рядом с Румынией, Эмиратами, Йеменом и т.д. На другой площадке — Америка, Германия, Франция и т.д. Мне кажется, что наш реальный имидж за рубежом отличается от того, что мы себе представляем. Нас долго воспитывали представлениями о нашей стране как о сверхдержаве, и все, что не вписывается в этот имидж, мы отсекаем или проецируем негативное на других, или позитивное усиливаем. Наше сознание так устроено. Но, кстати, в Корею и Японию пишут, что Путин вернул Россию в международное пространство. Возвращаясь к фестивалю, его идея заключалась в представлении быта страны. В палатке нашего посольства — платочки, матрешки и бутылка водки. И это очень примечательно, ведь наше собственное позиционирование — это информация для простых людей.

Да, мы — великая страна, но нужно разобраться, в чем мы великие и как мы должны себя позиционировать? Да, мы большая страна, но что о нас думают, например, китайцы? Я недавно опрашивала студентов из Китая, которые учатся у нас. Они сказали, что Россия — большая страна, здесь много леса, много нефти и мало людей. Вот задача для молодежи. Мы как эксперты можем помочь каким-то образом повлиять на ваше сознание. Если взять Южную Корею, задать «поиск» в Интернете, то на 25 ведущих языках мира можно узнать о стране все, включая маршруты между населенными пунктами. Нет ни одного нормального интернет-ресурса о России, где на разных языках была бы представлена наша страна. У нас нет мощного информационного ресурса, где молодежь могла бы и о России что-нибудь узнать. Ваша задача — рассказать своим сверстникам о России на разных языках. Интернет пуст. Если простому человеку интересна Россия, он на своем языке ничего прочесть не может.

**Власова Л.С.:** Есть одна опасность. В Госкомитете помимо международных отношений я занимаюсь еще проблемами молодых ученых и взаимодействием с бизнес-сообществом. Сейчас вместе с Российским Союзом молодых ученых мы планируем программу совместно с Сити-груп. Это будет конкурс для молодых ученых в сфере экономики и финансов, в частности экономическое развитие регионов. Вначале мы хотели выявить

самых талантливых молодых ученых в сфере экономики, чтобы продвигать их. Но когда наши ученые начинают выстраивать глобальные теории, все идеи оказываются неприменимы в принципе. Поэтому мы решили остановиться на уровне региональном, причем в конкурсной комиссии будут обязательно присутствовать практики и представители губернатора, чтобы оценить реальность этих идей. И только реальные идеи будут поддержаны далее, в том числе и на федеральном уровне. И потому распространенный подход, основанный на том, что мы — глобальные игроки с великим прошлым, нам мешает. Лучше сделаем что-то хорошее в одном конкретном городе. Один хороший пример — Татарстан. В Совете Европы Татарстан знают все и считают чудесным примером толерантного отношения в России к национальным меньшинствам.

**Минаева Л.В.:** Важно не только то, что ты собой представляешь, но умение сказать об этом. Это — закон связей с общественностью. В конечном итоге имидж — это конструктивная категория, т.е. то, что складывается в сознании целевой аудитории в результате получения определенной информации. Если канал получения информации перекрыт, то формирование имиджа невозможно. И при отсутствии новой информации имидж подпитывается старыми атрибутами прежнего образа: сарафанами, матрешками и пр.

**Курцев А.И.:** Я хотел бы сделать комментарии относительно внутреннего и внешнего имиджа. С позиции имиджелогии разное содержание образа государства внутри страны и на международной арене обусловлено прежде всего различиями целевых групп, для которых эти образы конструируются. Это говорит о том, что имидж за рубежом и имидж внутри страны не только отличаются, но и должны отличаться. Каналы распространения информации тоже разные.

**Власова Л.С.:** Они разные, но должны быть согласованы. Если на международной арене мы будем хвалить российскую демократию, а внутри ходить строем, из этого ничего не получится.

**Курцев А.И.:** Еще несколько слов о способах. Традиционно выставки считаются основным инструментом формирования имиджа. Недавно в Каннах была архитектурная конференция, где был представлен российский проект бизнес-города под Нижним Новгородом, который потряс публику. Кроме того, существуют общественные организации, например Британский со-

вет, который является мощнейшим инструментом Британии по распространению и формированию международного имиджа в области науки, культуры, образования. Спорт, в том числе и поведение болельщиков на выездных мероприятиях, также мощный инструмент формирования имиджа страны.

**Минаева Л.В.:** К нам присоединился представитель средств массовой информации Елена Александровна Салтыкова, профессиональный журналист, с одной стороны, а с другой — служащий госструктуры, она сейчас работает в правительстве Москвы в сфере связей с общественностью. Не могли бы Вы нам рассказать о взаимоотношениях государства и средств массовой информации в продвижении имиджа?

**Салтыкова Е.А.:** Существуют два направления, по которым строится современный имидж России. Независимые СМИ, владельцы которых занимают видное положение в обществе, и СМИ, которое государство само создает и финансирует для продвижения своего имиджа за рубежом. Я бы хотела привести в пример два российских канала, вещающих на арабском и английском языках. Эти каналы были созданы более полутора лет назад, но, по отзывам иностранной прессы, я не могу сказать, что эти каналы удачно отрабатывают те огромные бюджеты, которые государство на них тратит. Анализируя работу этих каналов, можно сказать, что мы наступили на те же самые грабли, на которые наступали всегда. На канале, который на английском вещает о политике России, работают молодые люди до 25 лет. Эти люди, которые работают с новостным контентом, лишены, на мой взгляд, очень важного для этой деятельности качества — патриотизма, скорее им присущ здоровый космополитизм. На арабском языке работает меньше молодежи, что более позитивно, да и отношение к нам в арабском мире лучше, чем на Западе. Им выгоднее представлять информацию из России, поскольку мы являемся их экономическими партнерами, в том числе в вопросах поставки вооружений. Еще одно направление для формирования имиджа — приложение к известным зарубежным изданиям (например, «Вашингтон пост»), также «Российская газета» имеет свою вкладку на английском языке. Но пока я и здесь не вижу особых результатов.

**Минаева Л.В.:** Также «Женьминь жибао» сделал приложение на китайском языке, где в основном подается информация о культуре, науке, бизнесе. То есть и здесь представлена попытка формирования положительного имиджа страны для привлечения инвестиций. Отталкиваясь от существующих стереоти-

пов, они пытаются идти дальше и сообщать о новых аспектах жизни страны и ее достижениях.

**Матвеева Л.С.:** Получилось ли оправдать инвестиции в «Russia Today»?

**Салтыкова Е.А.:** Нет, не думаю, может быть, до 30%. Люди, которые там работают, дети дипломатов, по сути, Россию не знают. Я задавала им вопрос, как они отбирают новости? Они говорят, что смотрят, что может быть интересно зарубежной аудитории, но не делают ничего, чтобы навязать сюжеты.

**Минаева Л.В.:** Мы начали с того, что Назарбаев очень грамотно использует финансовые ресурсы, а наше государство финансовые ресурсы не контролирует. И я возвращаюсь к нашему вопросу о системообразующей роли государственных институтов в продвижении имиджа.

**Салтыкова Е.А.:** В процессе работы над своей диссертацией я обнаружила, что у нас существует отрицательное отношение к любой попытке государственных чиновников повлиять на СМИ. В любой стране нужен внешний враг и внутренний. Внешнего врага, США, мы восстановили, а внутреннего врага нужно было найти. Неумение управлять требовало найти структуру, на которую можно было бы переложить ответственность за неудачи в управлении. И такой объект был найден — чиновник. И теперь любое вмешательство государства оценивается крайне отрицательно. Возьмем, к примеру, утверждение, что пресса должна быть свободна. От чего свободна? Пресса не должна быть свободна от патриотических чувств.

**Сорокин Г.:** Хотелось бы добавить, что нужно чувствовать ту грань, где патриотизм переходит в пропаганду. Нужно представлять объективную информацию, разные точки зрения, но не давать повода зарубежной аудитории думать, что это — пропаганда. Эффект будет противоположный.

**Хлопаева Н.А.:** Нужно не чувствовать и ощущать, а все фиксировать и считать. Сейчас все инструменты нам доступны. Мы можем здесь обмениваться своими воспоминаниями и ощущениями, но это все нужно фиксировать.

**Матвеева Л.В.:** Разрешите внести ясность в дискуссию по поводу субъектности журналистики. Я 23 года исследую журналиста как субъекта своего творчества и носителя того имид-

жа, который он должен продвигать. Я недавно оппонировала на защите работы факультета журналистики МГУ, посвященной вопросу, готовы ли и способны журналисты продвигать этот имидж? Выяснилось, что у самих журналистов очень противоречивый образ России. Поэтому, если они сами не понимают, что они должны продвигать, их легко увлечь, ангажировать, направить. Журналист сам должен четко знать, кто он в этой стране.

Я предлагала прежнему декану, Я. Засурскому, внести психологию личности в учебный план для журналистов, но он отказался. Для них самое главное — творческие мастерские, где они должны учиться «творчески» представлять факты. Журналисты являются субъектами собственного творчества, но не субъектами творчества о государстве. Сегодняшних студентов, мальчиков и девочек, нужно образовывать с точки зрения формирования активной личностной позиции, а не просто «накачивать» информацией.

**Власова Л.С.:** Достаточно распространенной позицией является желание научить молодежь. Но Вы как психолог должны понимать, что молодежь студенческого возраста научить уже ничему нельзя.

**Матвеева Л.В.:** Речь идет об активной личностной позиции по отношению к государству. Это — не совсем патриотизм, это проблема, что такое «Я» как субъект.

**Салтыкова Е.А.:** В беседе с молодыми сотрудниками «Russia Today» я задала им вопрос: «Есть у них еще какая-нибудь страна, кроме России, в которой они могли бы жить?» Ни один из них не сказал «нет», у каждого была возможность еще куда-нибудь уехать. Ничего в этом плохого нет. Но в таком случае следует быть гражданином мира и защищать вечные ценности: чистый воздух, хорошее отношение к животным. Любое государство существует в другом информационном пространстве и требуется определенный социальный и просто жизненный опыт, чтобы выполнять работу журналиста.

**Матвеева Л.С.:** Я преподаю в разных вузах и вижу много различных молодых людей. У меня есть три очень мощных инструмента, которые заставляют многих пересмотреть свои позиции. Один из них — рассказать легенду рода. Включение механизмов корней в личности выстраивает очень многое. Второй механизм — написать сказку об успешном человеке. За год мы пишем десять сказок, например израильская сказка, аме-

риканская и т.д. Они отрабатывают архетипы о данной стране, которыми они обладают. И третий механизм — рассказать о своем кумире, представить его так, чтобы он стал кумиром для всех. Именно на этих сценариях формируется личность. Наше подсознание — сценарное. 10% жизни определяется сознанием, 90% — подсознанием. В подсознании живут сценарии: метафорические, мифологические. Если мы это не восстановим, то мы останемся на уровне слов. Слова должны укладываться в сценарии. Можно любить весь мир, но к своей земле относиться все равно по-особому. В каждом из нас должен быть субъект имиджа России.

**Минаева Л.В.:** Меня этот вопрос тоже волнует. И я не согласна с тем, что Вы сказали, что слова ничего не значат. Все, что Вы сказали, Вы сказали словами. Именно словом и внушаются все эти сценарии. Я начала ездить за рубеж очень рано, еще студенткой. Польша, Румыния, затем США на шесть месяцев. Там мне было очень тяжело. Я установила эмпирически, что могу находиться в любом месте максимум две недели. Видимо, что-то внутри меня сидит.

**Власова Л.С.:** В 2004 г. я уехала в Великобританию, и у меня была возможность там остаться. Тем не менее я вернулась в Россию. И вернулась я потому, что именно там, за границей я поняла, какое у меня отношение к родине. Поэтому ничего плохого нет в том, что люди хотят уехать из страны, поскольку, скорее всего, они вернуться. Сейчас есть статистика, говорящая о том, что люди возвращаются. Есть очень много стереотипов по поводу того, что есть отток мозгов за рубеж, это всего лишь 6%. Чем больше молодежь будет ездить, тем лучше и эффективнее они будут работать в нашей стране.

**Салтыкова Е.А.:** Можно ездить, можно возвращаться, но при этом нужно помнить, что есть должностные обязанности. Иначе это непрофессионализм.

**Власова Л.С.:** То, о чем я говорю, это моя работа и мой личный опыт. Я занимаюсь этим уже 8 лет. То, о чем Вы говорите, это непрофессионализм прежде всего главного редактора, который там работает. Первое, мы должны понять, что мы хотим, какой стереотип мы хотим увидеть в конце процесса. Второе, нам нужны финансовые средства. И, третье, что очень важно, оценка эффективности проведенной работы. Колоссальное количество денег может быть вложено, а эффективность процесса — нулевая. Хорошим примером в этом отношении

является деятельность Общественной палаты. Никто до сих пор не оценил, есть ли эффект от потраченных на нее денег.

**Салтыкова Е.А.:** Я работала в одной из структур Общественной палаты в Мещанском районе. Вы просто не знаете, чем они занимаются. Они подменяют органы исполнительной власти. Общественная палата была создана, чтобы размыть негативный образ исполнительной власти, который создался во время перестройки. У меня был штаб, который работал с населением. К нам приходили люди с жалобами на исполнительную власть, и мы не столько помогали населению, сколько разъясняли действия исполнительной власти.

**Антанович Н.А.:** Я бы хотела вернуться к теме, что собой представляет имидж государства на мировой арене. Этот имидж можно формировать, когда государство становится открытым, когда оно вступает в коммуникацию. Поэтому никакие административные преграды не мешают людям ездить за пределы страны. И здесь мы снова перешли от внешнего имиджа к внутреннему. Чем привлекательнее становится страна для своего гражданина по безопасности, комфорту, исторической, культурной составляющей, тем меньше стремление покинуть страну.

В 2003 г. в Республике Беларусь был введен учебный курс «Идеология Белорусского государства», что первоначально вызвало очень негативную реакцию как в самом обществе, так и среди оппозиции. Но по мере того, как этот курс разрабатывался (он строится на конституционных, исторических основаниях), негативные мнения утихли, и положительные результаты этого курса уже просматриваются. Мы должны исходить из наших внутренних оснований при формировании имиджа. При этом не стоит забывать, что у наших двух стран разный опыт государственности и разная геополитическая роль.

**Минаева Л.В.:** Разрешите дать каждому эксперту по 3 минуты в заключение, чтобы вы сказали самое важное, что должно сделать государство для укрепления, корректировки имиджа.

**Матвеева Л.В.:** Я думаю, что нужно предоставить целевое финансирование Московскому университету, некоторым факультетам, например госуправления, журналистики, психологии, и тем самым начать с интеллектуальной проработки идеи. Привлечь к участию в этом проекте талантливую молодежь и выделить на этот проект, как минимум, год. Затем подключить государственные органы, целевое финансирование и т.д.

**Минаева Л.В.:** Вы предлагаете организовать аналитический центр для разработки самой концепции?

**Власова Л.С.:** Я считаю, что в проектах подобного рода молодежь должна руководить, а эксперты ей помогать. Я уже сделала предложение факультету государственного управления по поводу организации конкурса конкретных проектов по вопросам международного имиджа. Наш комитет может оказать поддержку в реализации наиболее перспективных проектов. Подводя итоги нашей дискуссии, хочу подчеркнуть, что в Российской Федерации должно быть две согласованные между собой программы по формированию имиджа Российской Федерации. Нужно, чтобы граждане понимали, что значит быть гражданином своей страны, а для этого необходима соответствующая система образования. Начинать нужно с детей. На обе программы должны выделяться финансовые средства. И последний этап — разработка системы оценки эффективности проведенных проектов. Тяжелее всего оценивать эффективность проектов связей с общественностью. Но вопрос об оценке эффективности в любой сфере деятельности является самым сложным и наименее проработанным. За последние годы я работала в трех разных госструктурах, и в каждой из них стоял вопрос об эффективности их работы.

**Бураканова Г.М.:** Я бы хотела задаться вопросом: для чего рожден человек? Для счастья, конечно. Когда я задаю этот вопрос молодым, они вдруг теряются, говорят, чтобы платить налоги, чтобы приносить пользу государству. А что значит «счастливый человек»? Это человек, который имеет большую степень свободы, уровень жизни, который ему может гарантировать государство. Чтобы имидж у государства был позитивным, нужно прежде всего обеспечить жизненный уровень каждого человека, чтобы он в своем государстве ощущал себя счастливым человеком. Нас очень интересует, какой уровень жизни имеют жители Европы или Америки, поскольку на данный момент мы аналогичные свободу и качество жизни, к сожалению, не имеем. Мы завидуем тем странам, где государство поддерживает социальные программы и тем самым поддерживает своих жителей. Поэтому даже самые колоссальные проекты не будут такими эффективными, пока не будет обеспечен достойный уровень благосостояния народа.

**Антанович Н.А.:** Нужно отметить, что большая работа по созданию имиджа уже ведется каждой из стран. И необходимо посчитать и измерить, что уже сделано, и каким образом со-



зданный имидж воспринимается другими странами. Сделать это можно прежде всего с помощью различных социологических методов. Но главная задача в формировании имиджа страны — сближение реальных действий государства и создаваемого образа страны. Кроме того, мы должны быть интересны себе самим внутри страны и открытыми для общения с миром.

**Минаева Л.В.:** У нас на протяжении всей дискуссии присутствовал представитель Воронежа, доктор педагогических наук, профессор Лариса Владимировна Паринова. Предоставляем ей слово.

**Паринова Л.В.:** Вопросы, которые мы сегодня обсуждали, очень актуальны. Я считаю, нужно отдать должное уважение за ту динамику, которая происходит на международной арене, нашему бывшему президенту Владимиру Путину. Одно из его значимых достижений то, что он выиграл PR-кампанию, провел огромную работу, чтобы Сочи стал столицей Олимпиады-2014. Это доказывает, что нужно ставить цель и добиваться результата. Работа должна проводиться через конкурсы, вызывать у молодежи стремление работать в этом направлении. Чем больше будет молодежи вовлечено в эту работу, тем больших успехов мы добьемся, в том числе и с точки зрения патриотизма.

**Минаева Л.В.:** В завершение я хочу поблагодарить всех наших экспертов, всех неформальных экспертов, присутствующих, студентов. Всем успехов и до встречи в следующем году.