САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

“Связи с общественностью в сфере международных отношений”

ЭНХБАЯР УНУ-ОРЧЛОН

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА**

**МОНГОЛИИ: ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ**

**ТЕХНОЛОГИЙ**

**FORMATION OF THE INTERNATIONAL IMAGE OF MONGOLIA: PECULIARITIES OF FOREIGN POLICY TECHNOLOGIES**

Д и с с е р т а ц и я

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 - «Международные отношения»

 Научный руководитель-

доктор политических наук,

профессор,

С.М.Виноградова

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

**Аннотация**

В настоящее время формирование имиджа страны стало одной из первоочередных задач руководства абсолютно любой страны. Имидж страны определяет геополитическую позицию страны в мире. Поэтому очень важно грамотно и профессионально разработать имидж страны. Особое место в этом процессе также отводится способам продвижения. В связи с этим, создание и продвижение имиджа страны – актуальная задача правительства страны.

В работе рассмотрено понятие имиджа страны и его составляющие, определены пути формирования имиджа, дано понятие «мягкой силы» как инструмента формирования положительного имиджа государства, рассмотрена роль международных мероприятий в процессе создания имиджа страны. Проведен анализ международного имиджа Монголии, определены основные проблемы и перспективы на современном этапе развития. Проведен анализ имиджа Монголии в иностранных средствах массовой информации. Оценена эффективность программы по продвижению имиджа Монголии. Дана оценка деятельности миротворцев Монголии в ООН как составляющей имиджа страны.

Ключевые слова: имиджевая политика страны, имидж страны, формирование имиджа, политические технологии, gr-технологии, Монголия, Улан-Баторский диалог, АСЕМ-11, миротворцы Монголии.

Annotation

At present, the formation of the country's image has become one of the top priorities of the leadership of absolutely any country. The image of the country determines the geopolitical position of the country in the world. Therefore, it is very important to competently and professionally develop the image of the country. A special place in this process is also given to the ways of promotion. In this regard, the creation and promotion of the image of the country is an urgent task of the government of the country.

This master’s thesis considers the concept of the country's image and its components, defines the ways of image formation, gives the concept of "soft power" as a tool for the formation of a positive image of the state, considers the role of international events in the process of creating the country's image. The analysis of the international image of Mongolia is carried out, the main problems and prospects are determined at the present stage of development. The image of Mongolia in foreign mass media is analyzed. The effectiveness of the program to promote the image of Mongolia is assessed. An assessment of the activities of Mongolian peacekeepers in the UN as part of the country's image is given.

Key words: image policy of the country, image of the country, formation of them, political technologies, gr-technologies, Mongolia, Ulaanbaatar dialogue, ASEM-11, peacemakers of Mongolia.

**Содержание**

[Введение 5](#_Toc483429905)

[Глава 1. Понятие имиджа страны и его составляющие 10](#_Toc483429906)

[1.1 Понятие и структура имиджа страны 10](#_Toc483429907)

[1.2 Пути формирования имиджа страны 20](#_Toc483429908)

[Выводы 30](#_Toc483429909)

[Глава 2. «Мягкая сила» как инструмент формирования положительного имиджа государства 31](#_Toc483429910)

[2.1 Мягкая сила – ресурс внешней политики государства 31](#_Toc483429911)

[2.2 Международные мероприятия как инструмент формирования внешнеполитического имиджа страны (на примере ASEM 11) 50](#_Toc483429912)

[Выводы 54](#_Toc483429913)

[Глава 3. Международный имидж Монголии: проблемы и перспективы на современном этапе 56](#_Toc483429914)

[3.1 Монголия глазами международных СМИ 56](#_Toc483429915)

[3.2 Программа по продвижению имиджа Монголии за рубежом 62](#_Toc483429916)

[3.3 Миротворцы Монголии в ООН как имидж страны 67](#_Toc483429917)

[Выводы 70](#_Toc483429918)

[Заключение 72](#_Toc483429919)

[Список использованных источников и литературы 75](#_Toc483429920)

# **Введение**

В условиях современной геополитической обстановки имидж государства является очень важным фактором, определяющим положение страны в системе международных отношений. В связи с этим вопросы формирования и продвижения имиджа страны на международной арене является первоочередными для решения правительствами всех без исключения стран в отдельности. Кроме того, имидж страны формирует не только правительство, но и граждане страны, поэтому, в первую очередь, у граждан страны должен быть сформирован положительный образ их государства, а затем уже имидж должен распространяться дальше, среди иностранных граждан.

Многие исследователи рассматривают в своих работах понятие имидж, сравнивая его с похожими по значению понятиями образа и репутации. Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева в своей работе «Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен» рассматривают понятие межкультурный коммуникации и международного обмена, а также имидж и образ[[1]](#footnote-1). Понятие имидж страны также анализируют в своих работах И. А. Василенко[[2]](#footnote-2), Э. Галумов[[3]](#footnote-3), А. А. Деркач[[4]](#footnote-4), Н. Г. Щербинина[[5]](#footnote-5)

Процесс формирования имиджа является достаточно сложным, поскольку существует ряд особенностей, присущих только политическому имиджу. При этом важно не просто сформировать, в смысле смоделировать, имидж, а более важным является его последующее продвижение. И тут уже каждая страна во главе с ее руководством выбирает, какими же способами продвигать имидж страны и как это сделать наиболее эффективно. При этом от выбранных методов продвижения зависит будет ли имидж воспринят так, как желали его создатели, или окажется абсолютно неэффективным.

Проблему формирования имиджа страны в своих работах рассматривали такие исследователи, как Э. А. Галумов[[6]](#footnote-6), Е. В. Анохин[[7]](#footnote-7), Е. Б. Перелыгина и А. А. Деркач[[8]](#footnote-8), Е. Н. Богданов[[9]](#footnote-9), В. Г. Зазыкин, С. М. Виноградова и Г. С. Мельник[[10]](#footnote-10), В. М. Шепель. А. И. Кондратов[[11]](#footnote-11) рассматривал процесс формирования имиджа как внешнеполитическую деятельность.

При формировании имиджа очень важно сделать правильный выбор способа его продвижения.

С целью формирования и продвижения имиджа страны могут быть использованы GR-технологии. GR – понятие, которое появилось относительно недавно, однако, в настоящее время уже существует ряд ученых, который занимается исследованиями данного явления. К их числу относятся Л. В. Сморгунов и Л. Н. Тимофеева[[12]](#footnote-12), П. А. Толстых[[13]](#footnote-13), Е. И. Минтусов, О. Г. Филатова[[14]](#footnote-14), В. В. Грибанов и Г. И. Грибанова, И. В. Сидорская, И. А. Быков[[15]](#footnote-15), С. М. Виноградова[[16]](#footnote-16) и другие.

Одним из инструментов формирования имиджа государства является «мягкая сила». Проблема дефиниции и характеристики основных инструментов и технологий «мягкой силы» отражена в работе основателя данной концепции Дж. Ная[[17]](#footnote-17).

Кроме Дж. Ная, мягкую силу в своих работах рассматривали В. В. Путин[[18]](#footnote-18), П. Маттео[[19]](#footnote-19), О. Г. Леонова[[20]](#footnote-20), А. М. Бобыло[[21]](#footnote-21), Э. Д. Мехдиев, И. А. Гулиев[[22]](#footnote-22), Ю. И. Матвиенко[[23]](#footnote-23), С. М. Виноградова, Д. А. Рущин[[24]](#footnote-24) и другие авторы.

Внешняя политика и особенности применения Монголией мягкой силы и действия мягкой силы других стран описаны в работах А. В. Михалева[[25]](#footnote-25), Д. А. Файзуллаева[[26]](#footnote-26).

В ходе исследования был проведен анализ публикаций официальных сайтов «Монголия сейчас»[[27]](#footnote-27), журнала «The Diplomat»[[28]](#footnote-28), российского агентства международной информации «РИА Новости»[[29]](#footnote-29), сайта новостей Монголии «Asia Russia Daily»[[30]](#footnote-30), новостной системы Вести.ру[[31]](#footnote-31), информационного портала о Монголии «Планета Монголии»[[32]](#footnote-32), китайского информационного портала о Монголии蒙古当下[[33]](#footnote-33). Кроме этого были исследованы официальные сайты Министерства иностранных дел Монголии[[34]](#footnote-34), президента Монголии[[35]](#footnote-35), национальной статистики Монголии[[36]](#footnote-36), парламента Монголии[[37]](#footnote-37), форума АСЕМ-11[[38]](#footnote-38).

**Новизна** нашего исследованиязаключается в том, чтов нем на основе анализа оригинального эмпирического материала выявлены особенности формирования имиджа Монголии на современном этапе.

Внешний имидж Монголии начал формироваться достаточно недавно. Приход нового президента к власти в лице Цахиагина Эльбэгдоржа был ознаменован сменой внешнеполитического курса Монголии. Новый президент поставил одной из важных целей укрепление страны на международной арене. В связи с этим важным является формирование позитивного международного имиджа Монголии и исследование политических технологий его продвижения. Это во многом обусловливает **актуальность темы** данного исследования.

**Теоретическая значимость** работы заключается в раскрытии особенностей соотношения понятий имиджа страны и мягкой силы, рассмотреть механизм формирования имиджа страны и его продвижения на примере Монголии.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что аналитическая часть исследовательской работы может быть использована для формирования стратегии имиджевой политики страны, в частности Монголии.

Актуальность и практическая значимость работы определяют **цель** исследования, которая заключается в выявлении характерных черт процесса формирования международного имиджа Монголии.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- определить понятие имиджа страны и пути его формирования;

- проследить особенности «мягкой силы» как инструмента формирования положительного имиджа государства;

- определить место международных мероприятий в имиджевой политике государства;

- дать научное представление о международном имидже Монголии на современном этапе.

**Объектом работы** является имиджевая политика страны. **Предметом исследования** стал международный имидж Монголии и особенности внешнеполитических технологий.

**Выбор** исследуемой страны Монголии обусловлен тем, что в настоящее время, в виду географического положения, Монголия играет важную роль в геополитическом равновесии Северо-Восточной Азии. Многие страны, в частности США, проявляют высокий интерес к Монголии, поскольку многие хотят занять выгодное геополитическое положение между двумя крупными странами – Россией и Китаем.

В процессе исследования были использованы монографии, научные публикации, публикации в средствах массовой информации. В рамках исследования был проведен анализ периодических изданий, работ ведущих исследователей в области монголо-российских отношений, а также учебной литературы в области межкультурной коммуникации, формирования имиджа страны и политических технологий, в том числе GR.

В основе **методологии исследования** лежит аналитический метод исследования, который заключается в сборе и анализе информации с последующим заключением. В исследовании также были использованы маркетинговые методы исследования, а именно проведение социологического опроса. Был проведен сбор и анализ статей из периодических интернет-изданий.

Структура исследования представлена вводной, основной, заключительной частями, библиографией и приложением. Основная часть состоит из трех глав. В первой главе рассматривается понятие и структура имиджа страны, а также определяются основные пути формирования имиджа страны. Во второй главе определяется понятие мягкой силы, а также описывается, как мягкая сила действует в Монголии. Также здесь определяется место международных мероприятий в процессе формирования внешнеполитического имиджа страны (на примере форума АСЕМ-11). В третьей главе проводится анализ текущей имиджевой политики Монголии. В частности, проводится анализ образа Монголии в зарубежных средствах массовой информации, дается характеристика программы по продвижению имиджа Монголии за рубежом, оценивается деятельность миротворцев Монголии в ООН и ее влияние на имидж страны.

# **Глава 1. Понятие имиджа страны и его составляющие**

# **1.1 Понятие и структура имиджа страны**

В настоящее время исследователи международной культурной коммуникации сформировали ряд понятий, с помощью которых обозначаются такие представления, в числе которых можно выделить имидж.

Говоря о понятии «имидж», необходимо также рассмотреть понятие «образ».

Российские исследователи разделяют понятия имиджа и образа, в то время как англоязычные исследователи их отождествляют.

По мнению кандидата исторических наук, доцента кафедры международных гуманитарных связей СПбГУ Н. М. Боголюбовой и Ю. В. Николаевой, кандидата исторических наук, между понятиями образа и имиджа существуют определенные различия. Понятие образа является более объективным. Образ формируется в ходе естественного течения истории и не испытывает внешнего влияния заинтересованных лиц. В то время, как имидж формируется в результате целенаправленной деятельности лиц, в интересах которых создание определенного мнения о том или ином объекте или явлении. Имидж – это более динамичное явление которое может изменяться под действием определенных факторов. Имидж более идеалистичен, поскольку он наделяет объект или явление свойствами, которые изначально ему могут быть не характерны или акцентирует внимание только на положительных аспектах явления, тем самым делая носитель имиджа идеальным.

Имидж является целенаправленно формируемым образом. Он складывается в результате определенных действий и соответствует определенным целям или ожиданиям заинтересованных лиц. И образы, и имиджи связаны с особенностями человеческой психики и человеческого мышления. Они представляют собой естественный продукт переработки большого количества информации и помогают человеку составить представление о многих вещах, явлениях даже без личного знакомства с ними. Например, из газет, книг, рассказов других людей, а также из других источников мы получаем необходимую информацию о любой стране мира, формируя в своем сознании ее имидж, даже не посещая ее лично.[[39]](#footnote-39)

Проблемам имиджелогии и, непосредственно, проблемам формирования имиджа страны, особое внимание было уделено в работах российского политолога Э. А. Галумова.

Э. А. Галумовым было предложено определение понятия имиджа страны, как комплекса объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономики, географии, демографии, культуры), развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономического, общественно-политического, национально-конфессионального и иных процессов в стране[[40]](#footnote-40).

В настоящее время, многие исследователи под имиджем понимают достаточно устойчивую, чаще всего нединамичную, совокупность эмоций и мнений относительно какого-либо объекта.

Имидж представляет собой совокупность определенных свойств и характеристик, ассоциирующихся непосредственно с объектом – его носителем. Однако, в то же время, имиджем является и продукт, который может приобретать требуемые качества, априори ему несвойственные и в последующем даже превращать таковые «заимствованные» свойства в свои преимущества.

Имидж способен оказывать действие на особенности поведения его носителей с помощью составляющих его основу социальных установок и стереотипов. С помощью имиджа можно влиять на отношение людей к события, регионам и, в том числе, к странам.

Таким образом, имидж представляет собой универсальное понятие. Одним из видов имиджа является имидж страны.

Е. В. Анохин, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» Нижегородского филиала Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, под имиджем страны понимает сложившуюся в массовом сознании и имеющую характер стереотипа совокупность рациональных и эмоциональных представлений о стране, формирующихся у людей на основе имеющейся информации, полученной из различных источников.[[41]](#footnote-41) Таким образом, можно сказать, что имидж страны является социально-историческим феноменом, поскольку формируется в обществе в течение длительного времени (при естественных условиях), в связи с чем, на процесс его формирования оказывает исторические развитие государства. Имидж страны складывается в массовом сознании, поскольку процесс формирования имиджа страны направлен на широкую часть аудитории, включающую как население своей страны, так и население зарубежных стран.

Существуют различные варианты классификации имиджа по типу носителя. Например, доктор психологических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ Е. Б. Перелыгина выделяет следующие виды имиджей в зависимости от его носителя: индивидуальный, групповой, корпоративный и предметный.

На основании данной классификации, исследователи из СПбГУ Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева выделяют одним из вариантов политических имиджей имидж государства. Доктор психологических наук, профессор, проректор Высшей школы психологии Е. Н. Богданов и доктор психологических наук, профессор кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ В. Г. Зазыкин определяют политический имидж, как сложившийся в сознании масс и обладающий характером стереотипа эмоционально окрашенный образ конкретного политического субъекта, в качестве которого может выступать государство[[42]](#footnote-42).

В современной науке отдельно выделяют такое понятие как «международный имидж государства». Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева данное понятие определяют следующим образом. В соответствии с их мнением, под международными имиджем государства необходимо понимать совокупность связанных друг с другом характерных свойств государственной системы, которая сформировалась как результат процесса развития государственности, эффективность которой имеет определяющее значение для установления тенденций в политике, экономике, социальном устройстве общества, характерных именно для конкретной страны, являющейся носительницей данного имиджа.

В настоящее время существуют различные виды классификаций международных имиджей стран. Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева выделяют такие виды имиджа страны, как объективный, моделируемый, первичный и вторичный.

Объективный имидж представляет собой общее впечатление от страны, существующее у большей части аудитории как внутри страны, так и за ее пределами. Моделируемый имидж создается профессионалами – имиджмейкерами.

Первичный имидж формируется у человека в процессе первого знакомства со страной. Вторичный имидж – это трансформация первичного имиджа, происходящая под действием конкурентной борьбы.

Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева утверждают, что внешнеполитический имидж страны зависит от имиджа политического лидера[[43]](#footnote-43). Однако, политический лидер страны всего лишь представляет собой один из элементов сложной системы имиджа страны, в число которых также входят финансовые институты, сфера туризма, транспорта и сервиса, а также сам народ и особенности его менталитета. Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева утверждают следующее: «Структура имиджа страны сложнее, нежели структура имиджа политического лидера. Она включает множество элементов и основывается на восприятии множества характеристик государства, полный перечень которых едва ли возможно составить»[[44]](#footnote-44).

Имидж представляет собой систематизированную совокупность элементов, которые формируются в течение всего исторического развития государства, с помощью которых возможно выстроить определенную цепь ассоциаций и сконструировать в сознании людей конкретный образ страны. Система имиджа страны представлена на рисунке 1.



Источник: Составлено автором на основе [Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. №3 (51) С. 214-218], [Имидж Монголии URL: <https://docs.google.com/forms/d/1bozqHtOJyJL8hvR72tlv>.. дата обращения 10.05.2017]

Рисунок 1 – Система имиджа страны

К числу базовых элементов системы имиджа страны относятся официальные символы, неофициальные символы, особенности социально-экономического развития страны, менталитет и культура населения, а также коммуникативные барьеры и негативные аспекты жизни общества, являющиеся слабыми сторонами государства.

Официальными символами страны являются флаг, герб, гимн, которые закрепляются в Конституции и являются неизменными. Герб и флаг может содержать символы, которые отражают особые свойства, присущие только стране-носительнице. В основе создания имиджа государства лежит индивидуальность, включающая в себя официальные характеристики страны, представляющие собой комплекс визуальных, вербальных и других признаков, с помощью которых в обществе идентифицируют страну (место на карте, название, герб, флаг, гимн и другие). В сущности это представляет собой некий «паспорт» страны с «фотографией» – картой, с указанием ее «имени» – названия, «пропиской» – местонахождением и так далее[[45]](#footnote-45).

Неформальными символами страны могут быть собирательные и конкретные образы людей, а также те символы, которые у иностранных людей вызывают ассоциации с определенной страной.

К особенностям менталитета народа можно отнести те или иные характерные черты и особенности мироощущения, которые влияют на жизненный уклад и формируют линию поведения, характерную только для его носителя. Например, для русского народа особенностью менталитета является потребность в наличии ярко выраженного лидера – князя, царя, президента. Именно лидер традиционно держал в своих руках не только скипетр и державу, но и основные имиджеобразующие каналы и органы власти – силовые структуры, внешнеполитическое ведомство, средства массовой информации.[[46]](#footnote-46) Среди главной особенности монгольского менталитета можно выделить приоритет государственного над личностным началом, что присуще многим азиатским народам и является схожим с русским менталитетом. В связи с этим, установление диалога между монгольской и русской культурой становится более возможным и легко осуществимым.

Культура населения страны определяется ее самыми известными в мире представителями, к числу которых относятся поэты, писатели, художники, композиторы, исторические личности и политические деятели. Например, только при одном упоминании о Чингисхане в голову любого жителя планеты приходит ассоциация с Монголией.

Таким образом, особое место в процессе создания имиджа страны отводится культурным факторам. Культура обладает уникальными возможностями, связанными с формированием позитивного образа народов, государств, который в конечном итоге помогает и в решении политических проблем.[[47]](#footnote-47)

Имидж страны формируется не только за счет положительных аспектов, но и за счет слабых сторон жизнеустройства общества. Например, Анохин Е. В. отмечает, что среди негативных аспектов жизнеобеспечения россиян выделяют плохие дороги, большие расстояния, в целом невысокий уровень жизни граждан России по сравнению со среднеевропейским уровнем.[[48]](#footnote-48)

В качестве основных коммуникативных барьеров, которые определяют особенности имиджа страны, можно назвать специфику лингвистики, особенности менталитета и формирования межкультурного диалога с иностранцами, а также особенности информационного поля, формируемые средствами массовой информации.

Социально-экономическое развитие страны также является одним из основных элементов системы имиджа. Основными параметрами социально-экономического развития страны являются экономические показатели, среди которых валовой внутренний продукт и валовой национальный продукт, финансовое состояние государства, а также уровень обеспечения ресурсами (производственными, природными, человеческими).

К индивидуальности страны также относится ресурсный потенциал. Ресурсный потенциал характеризуют следующие составляющие:

- природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы;

- экономические особенности и ресурсы;

- организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы.

Индивидуальность страны является отражением технологий и подходов к ведению деятельности и созданию доверительных отношений с партнерами, уровня и качества руководства, степени коррумпированности, особенностей коммуникации и многого другого.

Имидж государства не является спонтанным явлением, которое формируется под действием внешних факторов. Он абсолютно и полностью является проектом, над которым длительное время трудятся десятки, а иногда и сотни, специалистов по связям с общественностью. Они совместно создают модель государства на основе реальных его характеристик, которая может быть дополнена свойствами, которые государству изначально не присущи, однако в имидже такие свойства могут играть роль центральных, формируя положительный образ страны.

Российские исследователи, доценты СПбГУ Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева утверждают, что в состав имиджа, как созданного специалистами образа, основанного на реальных событиях, входят четыре компонента. Эти компоненты в сущности являются уровнями имиджа. Они включают обработанный материал, модель, искажения информации, формирование имиджа группой или отдельным представителем целевой аудитории.

К обработанному материалу относится вся исходная информационная база, необходимая для формирования имиджа. Специалистами осуществляется ее предварительная обработка, цель которой заключается в том, чтобы максимально снизить количество негативных характеристик и за счет этого увеличить количество положительных. Выполняется сразу две функции имиджа – высвечивание лучших качеств и затенение негативных характеристик.

В состав имиджа также входит его модель. Модель имиджа страны является способом предоставления информации о стране. Она накладывается на тот обработанный материал, который является первым компонентом имиджа.

Необъемлемым компонентом имиджа страны также является деятельность средств массовой информации, которая направлена на осуществление умышленных искажений информации с целью формирования позитивного имиджа.

В состав имиджа входит неконтролируемое формирование впечатления о стране целевой аудитории, которая в своем сознании создает тот завершенный имидж государства, который формируется профессионалами. При этом, на имидж, разработанный профессионалами также накладывается опыт непосредственно объекта воздействия – индивида или социальной группы.

В числе всех факторов, которые являются особо значимыми при создании имиджа государства, в том числе, с учетом возрастающего интереса к другим культурам, народам и природе других регионов особое место в имидже любого государства отводится туристической отрасли. Благоприятный образ государства способствует привлечением туристов в страну и, как следствие, приток финансовых средств.

По мнению докторов политических наук С. М. Виноградовой и Г. С. Мельник, положительный имидж государства при отсутствии каких-либо «научных и технических достижений, качества высших учебных заведений и образовательной системы в целом, достойного уровня жизни - невозможен»[[49]](#footnote-49). Таким образом, при формировании положительного имиджа сраны очень важно учитывать уровень развития образования и науки в стране.

Создание определенного имиджа страны способствует формированию соответствующего общественного мнения. Целью имиджа страны является формирование определенной системы мнений об этой стране у каждого представителя общества или определенной группы людей, которая также имеет название целевого сегмента. Совокупность мнений людей, их общность составляет основу общественного мнения.

В формировании общественного мнения особая роль принадлежит средствам массовой информации. Различные исследователи рассматривали СМИ прежде всего, как инструмент в руках элиты для обеспечения доминирования в обществе своих идей.[[50]](#footnote-50)

Имидж страны играет огромную роль в международных отношениях. Особенности восприятия страны международным обществом оказывают влияние на позиции, занимаемые страной на международной арене, а также особенности формирования и развития связей с другими странами в области политики, экономики, культуры.

Положительный имидж страны способен обеспечить более выгодное для государства его восприятие общественностью и за счет этого способствовать установлению связей на более привлекательных условиях и осуществлению политического курса в интересах правительства данной страны.

Негативный имидж страны может значительно затруднять диалог между государствами, а также способен создавать почву для конфликтов. Особенно это касается негативных стереотипов, которые отличаются значительным уровнем стабильности и устойчивости во времени. Принимая данное свойство имиджа необходимо главной целью страны ставить создание позитивного образа страны как внутри ее пределом, так и за рубежом, а также предупреждать возможности формирования негативного имиджа.[[51]](#footnote-51)

В связи с этим, в настоящее время многие государства заинтересованы в создании положительного имиджа. Правительство выделяет немалые средства с целью проведения имиджевых кампаний, а в некоторых случаях – и целенаправленной имиджевой политики, первоочередной задачей которой как раз и является формирование позитивного имиджа. В качестве примера можно привести опыт таких стран как Германия, Великобритания, Франция, США, которые уже в течение ряда лет тратят значительные средства на формирование положительного имиджа страны за рубежом.[[52]](#footnote-52)

На сегодняшний день имидж страны на международной арене становится все более значимым. Им руководствуются при принятии каких-либо внешнеполитических решений. Имидж становится важнейшим механизмом межгосударственных отношений. Негативный имидж может явиться достаточно серьезной помехой для страны, которая стремится к сохранению своей конкурентоспособности в мире. Мы говорим о личностных особенностях страны точно так же, как в ситуации, когда речь идет о людях – мы называем их «дружественными» и «заслуживающими доверия» или же «агрессивными» и «не заслуживающими доверия».[[53]](#footnote-53)

Имидж страны также оказывает влияние на имидж граждан этого государства. Исследование, которое было проведено американским исследователем Питером Уолкером в 28 государствах, показало, что относительно тех стран, которые были охарактеризованы как «страны с сильной экономикой», участники опроса-местные жители считают, что граждане этих стран «заслуживают доверия и держат свои обещания»[[54]](#footnote-54).

Таким образом, создание положительного имиджа страны, в настоящее время, является основной целью внешней культурной политики.

Практическую необходимость изучения имиджа страны обуславливает усиление его роли в межкультурных коммуникациях нашего времени. Знание имиджа страны, ее культурных особенностей позволяет облегчить и ускорить установление диалога между странами. Н. М. Боголюбова и Ю. В. Николаева считают, что если мы знаем, как нас видят другие страны, нам проще выбрать правильную политику и оптимизировать модель своего поведения. Таким образом, знание специфика восприятия народами друг друга, которое возникает в процессе межкультурных коммуникаций, позволяет скорректировать негативные черты образа и усилить его позитивные характеристики.[[55]](#footnote-55)

В современной науке существует не один подход к классификации функций имиджа страны. Среди этих подходов можно выделить классификацию, предложенную доктором философских наук, профессором Педагогической академии последипломного образования, В. М. Шепелем, которая считается общей классификацией функций имиджа.

По мнению В. М. Шепеля, все функции имиджа страны можно разделить на ценностные (личностные) и технологические. В основе его классификации лежит то, что личностные функции позволяют носителю имиджа непосредственно испытывать положительные эмоция от собственного имиджа. Технологические функции имиджа определяют достижение конкретных целей путем использования имиджа. В учебнике В. М. Шепеля функции имиджа относятся к функциям имиджа личности, однако их можно трансформировать и применить к имиджу страны.

Функция адаптации характеризуется тем, что за счет точно и грамотно сформированного имиджа государства оно может легко войти в определенную среду, привлечь к себе внимание и вызвать положительные эмоции и впечатления у целевой аудитории.

Название функции высвечивание лучших качеств говорит само за себя. С помощью данной функции возможно акцентировать внимание на определенных качествах и свойствах имиджа страны, которые представляют ее в благоприятном свете.

В. М. Шепель также выделяет функцию затенения негативных характеристик. Эта функция схожа с функцией высвечивания лучших качеств. Однако отличие первой от второй состоит в том, что формируя имидж страны существует возможность создать более позитивный образ, скрыв какие-либо негативные моменты истории.

Среди функций имиджа страны по В. М. Шепелю также существует функция организации внимания. Суть этой функции состоит в том, что чем привлекательнее имидж страны, тем люди легче и быстрее притягиваются к носителю имиджа.

В зависимости от цели выделяют следующие функции имиджа[[56]](#footnote-56):

- центральная;

- управленческо-системообразующая;

- психологическая;

- иллюзорно-компенсационная;

- ценностная.

Также существует классификация функций имиджа страны, разработанная российскими исследователями Деркачом и Перелыгиной. Они классифицируют все функции имиджа страны с точки зрения их содержания. В зависимости от содержания выделяют следующие виды функций:

- когнитивная и идеализации имиджа страны для соответствия ожиданиям аудитории;

- функция реализации целеполагания и адресного функционирования (работа по установлению коррелятивных связей между имиджем и ожиданиями, ценностями целевой аудитории);

- коммуникативная и облегчения восприятия субъекта политического имиджа массовой аудиторией в соответствии с особенностями этой аудитории;

- функция влияния на общественное сознание;

- презентационная (повышение эффективности субъекта политического имиджа);

- функция идентификации и категоризации других субъектов политического имиджа;

- компенсаторная[[57]](#footnote-57).

Таким образом, имидж страны – это целенаправленно формируемая в сознании совокупность связанных между собой характеристик государственной системы, которая определяет положение страны на международной арене.

# **1.2 Пути формирования имиджа страны**

В пределах территории государства его имидж приобретает объективные формы в сознании людей в условиях, в которых они проживают и работают. Особое место занимает характер регулирования жизни общества, особенности нормативно-правовой базы и законодательной системы страны, степень развитости социальной политики государства, широта использования средств массовой информации.

Создание имиджа страны направлено на осуществление ряда функций, среди которых можно выделить следующие:

- идентификация;

- адаптация;

- социализация;

- интеграция;

- коммуникация;

- программирование.

Формирование имиджа страны как деятельность может быть отнесена к внешнеполитическим действиям, поскольку его создание относится к задачам государственного развития и относится к реализации национальных интересов государства за его пределами. Зачастую деловыми и политическими кругами осуществляемая деятельность носит открытый и пропагандистский характер и направлена на формирование имиджа всей страны или отдельно взятого ее руководителя.

А. И. Кондратов кандидат юридических наук, доцент кафедры национальной безопасности РАГС при Президенте Российской Федерации, определяет внешние функции государства, как основные направления его деятельности на международной арене, которые имеют связь с решением внешнеполитических целей и задач государственного развития, согласованием национальных и международных интересов.[[58]](#footnote-58)

В условиях международных отношений, передача информации с целью формирования имиджа страны производится в форме международной коммуникации. С увеличением числа каналов коммуникации, по которым происходит процесс взаимодействия с другими субъектами международных отношений, тем больше возможностей для реализации интересов страны в ходе внешней политики.

А. И. Кондратов определяет понятие коммуникации в системе международных отношений как совокупность форм реализации связей внутри системы международных отношений, отражающая передачу по определенному каналу каких-либо объектов окружающей нас реальности от одного субъекта к другому, принимающему данные объекты.[[59]](#footnote-59)

В качестве основных проводников имиджа страны в иностранных государствах выступают различные субъекты, осуществляющие свою деятельность в международном масштабе. К их числу относятся дипломаты, бизнесмены, осуществляющие внешнеэкономическую деятельности, представители культурно-массовой сферы, научные работники и студенты. туристы, работники сфер транспорта и сервиса.

К числу объектов создания имиджа страны можно отнести международные фестивали, научные конференции, соревнования и другие формы осуществления межкультурной коммуникации. Для каждой из перечисленных форм коммуникации характерна своя схема управления информацией, которая связана с определенными способами производства событий, новостей, аттракции, понимания и рассмотрения. При этом очень важным является учет специфики той или иной формы коммуникации.

Культурный обмен и межкультурная коммуникация имеют прямую связь с особенностями восприятия представителей одной культуры ценностей другой культуры. В результате межкультурной коммуникации формируется система сложных представлений одного народа о другом. Все вышеперечисленное и определяет специфику путей формирования имиджа страны.

Создание имиджа страны представляет собой двухуровневый процесс, который осуществляется на приватном и на официальном уровнях. Для приватного (личностного) уровня характерны такие формы знакомства с имиджем страны как самообразование человека, спонтанный интерес к стране, дружеское общение с гражданами страны.

В процессе самообразования человек может даже не посещая страны познакомиться с ее культурой, изучить язык и историю на основе учебной, публицистической и художественной литературы, просмотра фильмов, театральных постановок и так далее.

Спонтанный интерес к стране может возникнуть во время проведения крупных международных мероприятий. Такие мероприятия, как Олимпийские игры, Евровидение, Саммит стран имеют страну-организатора, в которой непосредственно происходит международное событие. При этом во время события, а также до и после, интерес к стране значительно возрастает. Это обуславливает использование подобных мероприятий правительствами государств для формирования имиджа страны.

Частые дружеские контакты с представителями-гражданами той или иной страны способны сформировать ее имидж. При этом контакт с носителями культуры может осуществляться как очно, так и заочно. Очные контакты предусматривают непосредственное общение и реальный контакт с носителем культуры. Заочные контакты могут быть, к примеру, в форме отражения национальных мотивов страны в предметах интерьера, употреблении в пищу блюд национальной кухни той или иной страны.

На официальном уровне имидж страны формируется под руководством государства.

По мнению российских психологов Е. Н. Богданова и В. Г. Зазыкина, любой имидж, в том числе имидж страны, должен обладать определенными характеристиками, с помощью которых он будет наиболее эффективным, к числу которых относятся следующие:

- целостность и непротиворечивость, соответствие однозначным обобщенным представлениям;

- как идеальное образование, имидж неустойчив, в связи с этим его необходимо постоянно «подкреплять»;

- ограниченность числа компонентов;

- реалистичность;

- прагматичность;

- вариабельность[[60]](#footnote-60).

Таким образом, имидж должен представлять собой целую и законченную систему, элементы которой находятся в непротиворечивой взаимосвязи друг с другом. Система имиджа не должна быть переполнена компонентами, потому что сложность и перегруженность системы имиджа создает помехи к его восприятию и, таким образом, формирует неоднозначное отношение к нему.

Имидж страны должен быть реалистичным. При формировании имиджа с основой на выдуманных фактах есть вероятность снижения доверия.

Прагматичность имиджа страны заключается в его ориентации на определенный круг задач, которые он должен исполнять.

Вариабельность имиджа заключается в отсутствии абсолютно жесткой и неизменной конструкции. Имидж динамичен и способен меняться в зависимости от текущей обстановки.

В основе формирования имиджа страны лежит моделирование. Сущность моделирования заключается в наполнении модели имиджа страны конкретной информацией о стране с учетом условия четкой идентификации целевых сегментов общества как внутри страны, так и за ее пределами. Важную роль в формировании модели имиджа играют имиджевые параметры.

При формировании имиджа страны важно учитывать аудиторию, на которую он рассчитан.[[61]](#footnote-61) Зачастую в качестве аудитории имиджа страны выступают граждане этой страны или граждане иностранных государств. Эти две большие аудитории можно сегментировать на целевые аудитории. Если рассматривать зарубежную аудиторию, то ее можно разбить на группы людей, характеризующихся признаком общности гражданства (принадлежности к одной стране, например, китайцы), или же признаком географии охвата (принадлежность к какому-либо региону, например, азиатско-тихоокеанскому региону). Иностранная аудитория также может подразделяться в зависимости от культурных особенностей, например, религии.

Основными инструментами, которые используются для создания положительного имиджа государства, являются следующие:

- средства массовой информации;

- дипломатия;

- язык;

- национальная культура.

С помощью средств массовой информации становится возможным распространение информации о стране как внутри страны, так и за рубежом. Средства массовой информации определенной страны могут осуществлять пропаганду каких-либо положительных качеств страны. Так, положительный имидж стран может быть создан за счет усилий новостных агентств. Исследователи из СПбГУ Виноградова С. М. и Мельник Г. С. утверждают, что «новостной дисбаланс усиливает мировую мощь крупных и процветающих стран – поставщиков новостей»[[62]](#footnote-62).

Имидж дипломата позволяет сформировать имидж страны в представлении других государств.

Распространение национальной культуры и национального языка за рубежом способствуют созданию благоприятного имиджа страны, а также помогают укрепить международные культурные связи.

Особое место в процессе формирования имиджа страны отводится источникам информации. В процессе формирования позитивного образа страны целесообразным является использование всех источников информации: от «классических», к которым можно отнести периодические издания, литературные произведения, до современных, к числу которых относится глобальная сеть Интернет.[[63]](#footnote-63)

В процессе формировании имиджа государства активно используются социальные медиа. Благодаря их использованию акторы могут налаживать прямой контакт с аудиторией, не прибегая к использованию традиционных каналов коммуникации и средств массовой информации. С использованием социальных медиа значительно увеличивается охват аудитории, его масштабы не могут сравниться с другими видами каналов передачи информации. По мнению российского политолога и политического консультанта И. Е. Минтусова, к социальным медиа относятся «средства обмена информацией, созданной потребителем при помощи Интернета»[[64]](#footnote-64). Исследователем выделяются следующие виды социальных медиа :

- блог – онлайн-дневник;

- форум – интерактивный сайт для ведения дискуссий;

- социальная сеть – сайт для ведения дискуссий между друзьями, а также обменом фотографиями, видео и так далее;

- фотосайт – сайт, на котором публикуются фотографии;

- подкаст – комбинация аудио и видео;

- микроблог – система коротких записей;

- видеосайт – сайт, на который можно загружать видео;

- вики – страницы, на которые можно загружать информацию и редактировать ее в последующем.

В настоящее время, объектом дискуссий в социальных сетях и на форумах становятся те или иные политические события. Обсуждение таких событий может оказывать влияние на имидж страны, поскольку сущность таких комментариев сходна с антироссийской пропагандой. То же относится и к другим странам.

Согласно взглядам доктора политических наук, профессора кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. Ломоносова, профессора Дипломатической академии МИД России И. А. Василенко, в состав стратегии формирования имиджа страны входят следующие направления:

* разработка яркой идейной концепции и популярного слогана;
* системный охват всех каналов массовых коммуникаций;
* активизация усилий публичной дипломатии;
* оживление политических мифов, поддерживающих интерес нации к ее историческим героям и ключевым событиям политической истории;
* имиджевые атаки «с помощью личного обаяния»;
* насыщение торговых марок экспорта социокультурными символами;
* подключение известных деятелей науки и культуры;
* разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками;
* активизация деятельности организаций соотечественников за рубежом;
* развитие туризма;
* развитие спорта[[65]](#footnote-65).

На процесс создания имиджа страны оказывает влияние ряд факторов, которые были поделены Н. М. Боголюбовой и Ю. В. Николаевой на следующие группы :

- контролируемые;

- условно-контролируемые;

- неконтролируемые.

Факторы, которые являются контролируемыми, включают все явления, ход которых может быть изменен в соответствии с интересами субъекта имиджа. Они включают речь и поведение руководителя страны и основных «первых» лиц государства, например, министров, послов и консулов. К контролируемым факторам, оказывающим влияние на формирование имиджа, также относится информация, которая передается через государственные источники – газеты, телевидение и прочие виды средств массовой информации, относящихся к государственным.

Условно-контролируемые факторы – это факторы, контролировать которые можно, однако, в виду некоторых причин, полный контроль над ними осуществляться не может. К числу таких факторов, влияющих на имидж страны, относится нормативно-законодательная база, разрабатываемая законодательными органами государственной власти. С ее помощью можно осуществлять условный контроль над поведением средств массовой информации, представителей политической пропаганды, организацией общественных мероприятий. Также условно-контролируемыми факторами являются выступления представителей бизнеса и общественных организаций, политических деятелей, их речь и поведение в обществе. Среди условно-контролируемых факторов также есть стереотипы. В отличие от имиджа, стереотип является более устойчивыми во времени явлением. В стереотипах находят отражение впечатление людей, которое складывается под влиянием текущей социально-исторической и политической ситуации в стране. Стереотип основывается на опыте непосредственно самого человека. На процесс формирования стереотипа о стране государство может оказывать условное влияние и осуществлять условный контроль.

Также среди факторов, которые могут оказывать влияние на формирование имиджа страны, есть группа неконтролируемых факторов. К числу этих факторов, в первую очередь относятся природные факторы, такие как чрезвычайные природные происшествия, катастрофы и бедствия, включая землетрясения, наводнения, цунами, ураганы, а также природно-климатические особенности (близость к вулканам, расположение страны в сейсмически-активной зоне, в северных или южных широтах). Государство не в силах осуществлять контроль за формированием общественного мнения людей за его пределами, которые не являются гражданами этой страны.

Эффективный имидж страны может быть сформирован только при соблюдении определенных условий. Во-первых, «дополнять» реальный имидж страны необходимо грамотно, используя систему аргументации, при каждом случае искажения информации о стране нужно незамедлительно реагировать. Во-вторых, работа профессионалов по созданию имиджа страны должна быть направлена лишь на дополнение существующего реального образа государства, а не полностью создавать новый выдуманный образ страны. В-третьих, очень важно, чтобы образ руководителя страны соответствовал имиджу государства.

Для создания имиджа страны могут быть использованы политические технологии, которые «стремительно совершенствуются в условиях нового витка информационной революции»[[66]](#footnote-66). К таким технологиям можно отнести, например, сетевую модель веб 3.0. Особенностью данной модели является ориентированность на потребителя информации.

С целью формирования и продвижения имиджа страны могут быть использованы GR-технологии. GR – понятие, которое появилось относительно недавно, однако, в настоящее время уже существует ряд ученых, который занимается исследованиями данного явления. К их числу относятся Л. В. Сморгунов и Л. Н. Тимофеева[[67]](#footnote-67), П. А. Толстых[[68]](#footnote-68), Е. И. Минтусов, О. Г. Филатова[[69]](#footnote-69), В. В. Грибанов и Г. И. Грибанова, И. В. Сидорская, И. А. Быков[[70]](#footnote-70) и другие.

Важным механизмом достижения целей государства является диалог между представителями бизнеса и властью – GR-коммуникация как вид PR-коммуникации. Связи с общественностью органов власти являются необходимой составляющей процессов государственного управления в любом демократическом обществе. Согласно коммуникационному подходу к Government Relations, представителями которого являются Белоусов, Поцелуев, Шестакова, GR – это специфический вид коммуникации между бизнесом в лице конкретных компаний и органами государственной власти. Кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Сыктывкарского государственного университета, доктор политических наук В. В. Грибанов, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, кандидат политических наук И. А. Быков считают, что «коммуникационный подход рассматривает связи с общественностью государственных органов как деятельность по установлению эффективной двусторонней коммуникации органов власти с целевыми аудиториями – средствами массовой информации, населением, общественными и бизнес-организациями»[[71]](#footnote-71).

Доктор политических наук Виноградова С. М. в статье «Медиарилейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, PR и GR: концептуальные аспекты» соглашается с точкой зрения российского политолога, доктора философских наук, заведующего кафедрой политического управления факультета политологии СПбГУ Л. В. Сморгунова и профессора кафедры политологии и политического управления ИОН, доктора политических наук Л. Н. Тимофеевой в вопросе о разнице между понятиями PR и GR. Разница между данными понятиями заключается в том, что PR – это диалог между организацией и ее общественностью, а GR – это диалог между организацией и государством.[[72]](#footnote-72) Несмотря на то, что GR является ограниченным сферой взаимоотношения организации и государства, его технологии активно используются государством для продвижения имиджа.

В настоящее время спрос на услуги GR-специалистов возрастает, в том числе на услуги событийной инженерии. Французский исследователь Л. Ф. Лапревот утверждает, что событийная коммуникация является важной составляющей коммуникации вообще. При этом события исследователь делит на подлинные или естественные и специальные или искусственные. Подлинные мероприятия происходят в реальном времени и составляют основу для формирования общего образа страны, не преследуя цели создания ее имиджа. С помощью проведения искусственных мероприятий возможен процесс непосредственного формирования имиджа страны. Организацию специальных мероприятий называют общественным диалогом. Это связано с тем, что ее целью является осуществление открытой коммуникации между различными объектами, в том числе между государством и обществом.

В современной науке существуют такие понятия как событийный маркетинг и ивент-менеджмент, которые связаны с организацией и проведением запланированных событий с целью реализации цели продвижения объекта. Круг задач событийного маркетинга сводится к управлению имиджем и репутацией. Особенностью событий, организованных в рамках ивент-менеджмента, является их яркая эстетическая составляющая, которая заключается в организации достаточно зрелищного события в соответствии с художественными законами и правилами.

С целью продвижения имиджа страны создается конкретный коммуникационный проект. В зависимости от его цели могут быть разработаны события в форме закрытых встреч (например, глав правительств), или в форме массовых мероприятий. В ходе процесса организации специального мероприятия могут быть задействованы различные сочетания коммуникативных технологий, например, рекламы, маркетинга. В результате совокупного использования коммуникативных приемов порождается эффект, который называется синергическим, суть которого заключается в формировании «безусловного доверия»[[73]](#footnote-73) к имиджу страны. Существует множество разнообразных видов специальных событий. С целью продвижения имиджа страны могут быть организованы события в форме пресс-конференций, деловых и культурных мероприятий (фестивалей народной культуры), церемониалов (парады, шествия).

Другой формой продвижения имиджа страны с помощью масс-медиа являются пресс-клубы.[[74]](#footnote-74) Для того, чтобы понять, какими способами можно продвигать имидж страны в рамках пресс-клуба, необходимо отметить ряд приемов, которые используются при их организации. К их числу относится участие важных персон и крупных экспертов высших эшелонов страны, от которых ждут определенной «эксклюзивной информации»[[75]](#footnote-75). С помощью условного контроля выступления известных бизнесменов, политиков или общественных деятелей, государство может формировать тот имидж, который является наиболее выгодным для него.

«Главный результат функционирования пресс-клуба, - как отмечает И. Е. Минтусов, - создание собственного журналистского пула, заинтересованного в постоянной поддержке имиджа организации и защите ее репутации в условиях кризисной ситуации»[[76]](#footnote-76).

# **Выводы**

Таким образом, имидж страны – это целенаправленно формируемая в сознании связанных между собой характеристик государственной системы, которая определяет положение страны на международной арене. Выделяют разные виды имиджа: положительный и негативный, объективный, моделируемый, первичный и вторичный. Все они имеют свои особенности и характерные черты. Однако целью правительств и главной их задачей в сфере внешней политики является формирование именно положительного имиджа. Имидж представляет собой совокупность элементов, в числе которых можно отметить официальные и неофициальные символы, особенности социально-экономического развития страны, менталитет и культура населения, а также коммуникативные барьеры и негативные аспекты жизни общества, являющиеся слабыми сторонами государства. Имидж в сущности имеет четыре слоя, являющихся его компонентами. Базовый слой основа - это вся исходная информация о стране. На нее накладывается второй слой - модель, созданная имиджмейкерами. Далее накладывается искажающая информация. После она также воспринимается потребителем в зависимости от особенностей его культуры и менталитета. И уже в сознании данного потребителя формируется тот конечный имидж, над которым работала целая команда профессионалов.

Формирование имиджа государства относится к внешнеполитической деятельности и является очень важной задачей руководства страны и ее граждан. С целью создания эффективного имиджа важно учитывать определенные характеристики (целостность, непротиворечивость, неустойчивость, реалистичность, прагматичность, вариабельность), аудиторию. На процесс формирования имиджа оказывают влияние контролируемые, условно-контролируемые и неконтролируемые факторы. С целью формирования и продвижения имиджа страны могут быть использованы GR-технологии. Несмотря на то, что GR является ограниченным сферой взаимоотношения организации и государства, его технологии активно используются государством для продвижения имиджа.

# **Глава 2. «Мягкая сила» как инструмент формирования положительного имиджа государства**

# **2.1 Мягкая сила – ресурс внешней политики государства**

Современные тенденции мирового развития, характеризующиеся расширением масштабов глобализации, оказывают влияние на геополитическое устройство мира. В настоящее время идет формирование новой иерархической системы и выстраивание новых геополитических осей. Эти условия диктуют необходимость ведения внешнеполитической деятельности государствами с учетом текущей тенденции развития. В связи с этим, возникает потребность в поиске новых инструментов и разработке новой стратегии ведения внешней политики, одной из основных целей которой является удовлетворение национальных интересов.

В английском языке существует несколько вариантов перевода слова «power».

С одной стороны, данное слово переводится на русский как «власть», с другой стороны, оно также используется в значении «сила». Можно предположить, что осуществляя перевод термина «soft power», переводчик сделал ошибку, поскольку здесь этот термин напрямую связан с областью политики и естественно должен переводится как мягкая, без нажима и применения силы власть. Однако, понятие было определено как «мягкая сила», что быстро адаптировалось в русском языке и используется в данном значении и в настоящее время.

Сила, в политическом смысле, есть ничто иное как политическая власть, которая является существенным элементом человеческого существования. Как утверждает английский политик Паллавер Маттео, исторически, критериями оценки власти были такие параметры, как численность населения и размеры территории, природные ресурсы, экономическая мощь, военная сила и социальная стабильность[[77]](#footnote-77).

В соответствии с классической теорией международных отношений, политическим реализмом, существует ряд рациональных факторов, определяющих положение страны на международной арене. К числу таких факторов относятся военный и экономический потенциал, государственные интересы и так далее. Наиболее законченное изложение основных положений политического реализма принадлежит американскому ученому Г. Дж. Моргентау, выдвинувшему в конце 1940-х гг. концепцию «силовой политики», или «баланса сил». Согласно Моргентау, «международная политика, как и любая другая политика, является борьбой за власть»[[78]](#footnote-78). В связи с тем, что только государства могут обладать достаточным количеством ресурсов для ведения такой борьбы, именно они являются основными действующими лицами на международной арене. Как считал Моргентау, главным показателем мощи государства в системе международных отношений является военная сила.

Как отмечает профессор исторического факультета МГУ А. С. Маныкин, в концепции «силовой политики» нашли отражение следующие основные положения политического реализма:

- основные элементы системы международных отношений – государства;

- в формировании стратегии поведения на международной арене государства используют рациональный подход;

- главной задачей государств является аккумуляция силы, в особенности военной, и борьба за влияние на мировую политику.[[79]](#footnote-79)

Военно-силовая направленность политического реализма сделала его основной концепцией международных отношений и центральной идеей биполярной системы и «холодной войны».

В классической теории международных отношений решающая роль отводится жесткой силе, представляющей собой политику принуждения с помощью военной силы.

Однако, со временем появились представители отличных от реализма взглядов.

Для 1970-1980-х годов было характерно размывание границ биполярной системы, что способствовало появлению критики политического реализма с идеалистических позиций. Возникло новое течение – институционализм, в основе которого лежала идея главной роли институтов в международных отношениях. В качестве таких институтов выступали различные международные организации. Международные организации по мнению институционалистов играют важную роль в информационном обеспечении процессов, происходящих в мировой политике.

Представителями институционализма являются Р. Кеохейн, Дж. Най, Р. Аксельрод, Ч. Липсон, Л. Мартин, К. Ойе, П. Хаас и другие. Один из представителей институционализма – Джозеф Най, является автором концепции «мягкой силы» во внешнеполитической деятельности государства.

В настоящий момент времени военная мощь государства уже не так значима для положения страны на международной арене, как уровень развития экономики, убедительность идеологии и специфика культуры. Правительства стран не заинтересованы в том, чтобы использовать ядерное оружие или применять какую-либо другую военную мощь. Они все осознают, что использование таких подходов к утверждению своего авторитета на международной арене способно принести вред самой стране, которая применяет ядерное оружие, поскольку в современном мире, ввиду глобальной интеграции, все страны находятся во взаимосвязи.

Таким образом, использование инструментов жесткой силы не является эффективным. Кроме того, применение жесткой силы имеет больше отрицательных побочных эффектов нежели положительных.

Жесткая сила определяется как способность руководства страны получить то, чего оно хочет, с помощью экономической мощи или с помощью военной силы, угрожая и применяя насилие по отношению к другим странам. Иными словами, это использование экономического превосходства или принудительных способов самоутверждения на международной арене по отношению к другим странам.

Таким образом, жесткая власть значительно сильно зависит от ресурсов. В этом смысле она далека от мягкой силы, поскольку жесткая сила рассматривается классической теорией международных отношений, как форма силы, которая опирается на способность актора аккумулировать столько ресурсов, сколько необходимо для навязывания его воли. Под «ресурсами» в данном случае понимаются физические ресурсы в смысле осязаемых вещей, а не нематериальные ресурсы, такие как идеи и мнения. Это и является радикальным отличием жесткой силы от мягкой.

Профессор Роберт Каган, как и многие другие ученые-реалисты, не верит, что власть может проявляться в разных формах: жесткой, мягкой и так далее[[80]](#footnote-80). Это обусловлено тем, что реалисты считают, что власть может принимать различные функции и формы, но они не верят, что эти другие формы могут быть столь же эффективны, как и жесткая сила. Таким образом, реалисты не критикуют существование других форм власти, отличных от жесткой силы, но они сомневаются, что эти другие предполагаемые формы власти столь же эффективны, как и жесткая сила.

 В настоящее время с целью регулирования процессов в международных отношениях используются более латентные инструменты.

Сторонники концепции мягкой силы не отрицают эффективность жесткой силы. Однако, они уверены в том, что существуют альтернативные методы оказания воздействия в международных отношениях, например, инструменты мягкой силы.

Основателем концепции мягкой силы является Джозеф Най. В соответствии с концепцией мягкой силы Джозефа Ная, мягкой силой является совокупность культурных факторов, политической идеологии и внешнеполитической стратегии. Понятие «мягкая сила» относится к числу относительно молодых. Данный термин впервые был употреблен Джозефом Наем в статье с одноименным названием в 1990-м году.

По мнению Дж. Ная, достигнуть желаемых результатов во внешнеполитической деятельности можно и без применения насилия и оружия. Другой путь достижения желаемых результатов, без применения насилия и оружия, Дж. Най называет «вторым лицом власти» [[81]](#footnote-81). Страна может получить желаемые результаты в мировой политике, потому что другие страны, любуясь ее ценностями, подражая ее примеру, стремясь к ее уровню благосостояния и открытости, хотят следовать за ней. В целом, мягкая сила опирается на способность формировать предпочтения других стран без применения силы, принуждения или насилия. Эта форма силы проявляется в разных контекстах и с различной степенью интенсивности.

Согласно определению Президента России В. В. Путина, «Soft power - это комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия»[[82]](#footnote-82).

Как отмечают доктор политический наук С. М. Виноградова и Д. А. Рущин в дефинициях мягкой силы, предлагаемых американским политологом Дж. Наем и президентом В. В. Путиным есть некоторая разница, которая прослеживается в том, что американский политолог основной сущностью мягкой силы считает привлекательность, а российский политик «делает больший упор на рычагах влияния»[[83]](#footnote-83).

По мнению профессор кафедры политологии и политического управления ФГУ, доктор политических наук Ю. И. Матвеенко и магистрант РАНХиГС М. Г. Галаевой, в современном мире «мягкая сила» должна рассматриваться как особый род управленческой политики, цели которой достигаются путем использования ненасильственных методов воздействия, инструментов и технологий для достижения своих целей[[84]](#footnote-84).

Как определяет английский исследователь Паллавер Маттео, «мягкая сила - это способность привлекать людей на нашу сторону без принуждения» [[85]](#footnote-85). Поэтому легитимность играет ключевую роль в обеспечении мягкой силы. Если народ или нация считает цели другого государства (субъекта влияния) легитимными или, проще говоря, законными, то можно с большей вероятностью утверждать, что в будущем объект влияния будет убежден и последует за субъектом влияния. Кроме того, этого можно достичь и без использования угроз и какого-либо насилия. Другими словами, инструменты жесткой силы хорошо подходят для поражения государств, но зачастую они являются плохими инструментами для борьбы с идеями. По словам американского политолога Джозефа Ная, на сегодняшний день «победа» зависит от привлечения иностранного населения на нашу сторону и содействия им в создании способных, демократических государств. Паллавер Маттео абсолютно убежден, что мира можно достичь только используя мягкую силу. Подтверждая свои слова, он приводит сравнение с демократией: «легче привлечь людей к демократии, а не заставить их быть демократическими» [[86]](#footnote-86).

Доктор политических наук О. Г. Леонова трактует понятие мягкой силы более шире, определяя его как совокупность внутренних и внешних факторов государства[[87]](#footnote-87).

К внутренним факторам относятся те факторы, которые определяются особенностями государственного устройства, уклада общественной жизни и культурой народа. Таким образом, внутренние факторы включают следующие компоненты:

- идеология государства;

- социальный уровень развития общества;

- аксиологическая система (во главе с национальной идеей), характеризующая население страны;

- менталитет нации – или особенности психоэмоционального восприятия мира, которые складываются под действием географических, исторических и прочих факторов;

- культура страны, включающая объекты материальной и нематериальной культуры;

- творческий потенциал страны, который заключается в способности создавать новые идеи и технологии (креативная сила нации).

Основным стержнем мягкой силы является национальная идея страны, а также ее миссии на международной арене.

Профессор О. Г. Леонова утверждает, что совокупность внутренних и внешних факторов благоприятствует формированию имиджа страны, который является достаточно привлекательным и эффективным.

Существует ряд центральных элементов «мягкой силы», не понимая которые невозможно понять саму природу данного явления. Прежде всего, необходимо отметить, что согласно концепции мягкой силы, разработанной профессором Джозефом Наем, мягкая сила не заменяет инструментов жесткой силы. Мягкая сила - это просто другая форма власти.

Существует два подхода к соотношению понятий мягкой силы и имиджа страны. С точки зрения первого подхода, мягкая сила есть инструмент формирования имиджа. С точки зрения противников данного похода, имидж есть один из основных компонентов мягкой силы. Однако, между имиджем и мягкой силой существует отличие, которое заключается в неодинаковой сущности этих двух явлений. Имидж является образом, в то время как мягкая сила представляет собой стратегию действия.

Понятие мягкой силы определяется также как воздействие влиянием.

Таким образом, мягкая сила прочно вошла «в комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей и задач с помощью информационных и культурных ресурсов»[[88]](#footnote-88).

Сущность мягкой силы заключается в возможности государства влиять на международные процессы, основываясь на привлекательности своего образа.

Существует мнение, что мягкая сила является культурной концепцией, однако это не так. Концепция мягкой силы хоть и основана на идеологии и культурных ценностях другой страны, однако по сути она является политической концепцией.

Английский исследователь Паллавер Маттео утверждает, что «мягкая сила работает до тех пор, пока выдаваемая команда и желаемая цель воспринимаются как законные. Более того, мягкая сила работает, если «бессильные» действующие лица не только подчиняются приказам, но если они добровольно и активно работают для достижения той же цели, что хотят «сильные» акторы»[[89]](#footnote-89).

К числу ключевых особенностей такого неявного управления международными политическими отношениями относятся следующие:

- влияние субъекта осуществляющего управление объектом трансформируется в мотивацию объекта;

- отсутствие формальных институтов, инструментов и методов управления.

Понятия мягкой силы (soft power) и тяжелой (жесткой) силы (hard power) имеют существенные различия между собой. Существенно отличаются методы, используемые при применении инструментов мягкой и жесткой силы. В числе методов мягкой силы эксперты выделяют такие методы, как участие других стран во внешнеполитической деятельности государства, которое выступает в роли объекта влияния. Субъект влияния может принимать активное участие в геополитических проектах государства – объекта влияния. Субъектом могут разрабатываться программы, которые направлены на достижение общих целей (например, под предлогом достижения целей региона). Инструменты мягкой силы применяются с помощью осуществления интенсивного обмена информацией между странами. Такой обмен информацией может быть, например, в виде культурного обмена.

Для методологии жесткой силы характерно применение вооруженной средств (армия, военная техника и оружие). Кроме того к числу жесткой силы также относится экономическое давление, которое может проявляться в виде санкций. Одним из инструментов жесткой силы могут являться все виды шантажа, включая шантаж в таких сферах как политика, энергетика, сырье и продовольствие. К жесткой силе относится подкуп национальной политической элиты.

В настоящее время для укрепления своих позиций на международной арене страны используют комбинации инструментов мягкой и жесткой силы.

С помощью применения инструментов мягкой силы возникает возможность осуществлять неявное воздействие на ход международных процессов. При этом такая возможность становится доступна даже тем странам, набор традиционных ресурсов влияния или инструментов жесткой силы которых ограничен.

Использование инструментов мягкой силы основано на принципах симпатии, аттракции и добровольного участия. Главной задачей, которую должны разрешить мягкие силы, является формирование привлекательного имиджа, с помощью которого можно будет представить страну на международной арене в лучшем свете. В связи с этим очень важным является имидж страны, который разрабатывается целой группой экспертов. Основной целью мягкой силы является мотивация или побуждение к совершению какого-либо вида деятельности, а также побуждение объекта воздействия сделать свой выбор в пользу того решения, которое является наиболее выгодным.

К числу основных инструментов мягкой силы относятся следующие виды:

- информационные потоки;

- политические связи с общественностью, которые ориентированы на аудиторию за пределами страны;

- мировой маркетинг;

- позиция страны на международной политической арене;

- язык страны и уровень популярности его в мировом сообществе;

- публичная дипломатия;

- туризм, спорт и культурные факторы;

- система образования и обмены студентами и научными сотрудниками;

- склонность к ведению информационных войн;

- миграционная политика и диалоги культур между разными национальностями в пределах одного государства.

Кандидат политических наук А. М. Бобыло, среди основных инструментов «мягкой силы», выделяет такие как внешние культурные обмены, которые осуществляются путем проведения в других странах фестивалей национальной культуры, выставок, взаимных обменов культурными и художественными делегациями, совместного обучения студентов, создание за рубежом центров культуры и распространения национального языка[[90]](#footnote-90).

«Мягкая сила» является важным инструментом повышения эффективности дипломатии[[91]](#footnote-91).

Можно отметить следующие формы проявления мягкой силы, включающие:

- использование нематериальных активов для удовлетворения национальных интересов стратегий развития конкретных стран на международном уровне в условиях мировой глобализации;

- способ достижения желаемого результата путем использования мягких политических инструментов;

- ненасильственное удовлетворение национальных интересов в мировом сообществе.

Эффективное применение мягкой силы может привести к появлению иллюзии взаимного интереса и доверия между странами. Это является почвой для возникновения возможности влияния страны на ход и развитие политических и гуманитарных процессов, происходящих в конкретном государстве или в мировом сообществе в целом.

Эффективное использование инструментов «мягкой силы» достигается путем установления диалога между странами, который играет роль своеобразного инструмента преодоления барьера межкультурного взаимодействия стран.

В межкультурном диалоге участие принимают не государства, а конкретные представители культур народов, которые их населяют. Эти представители культур разных народов отличаются друг от друга разными системами ценностей, которые определяются разными условиями развития цивилизаций и принадлежностью к разным социальным группам (разные социальные статусы).

Для того, чтобы диалог культур был эффективным инструментом воздействия «мягкой силы» должны быть исполнены определенные условия. При невыполнении данных условий установить контакт между культурами будет сложно, а иногда и совсем невозможно. К числу таких условий, как утверждает профессор О. Г. Леонова, относятся следующие:

- центральным объектом внимания должны являться гуманистические ценностно-мировоззренческие установки;

- диалог должен осуществляться на культурно-нравственных началах;

- осуществление поиска схожих культурно-ценностных установок, которые могут лечь в основу установления диалога;

- должен соблюдаться принцип открытости участников диалога, а также они должны быть настроены на взаимное обогащение и обмен опытом .

Принцип открытости участников диалога является очень важным для установления эффективного взаимодействия между его субъектом и объектом. Любой диалог представляет собой взаимодействие «своего и другого» . В процессе международного диалога главная задача страны - субъекта диалога заключается в том, чтобы заставить объекта диалога – страну, к которой применяется мягкая сила, принять культурные ценности влияющей страны.

Важно отметить, что особенности установления диалога связаны с сложившимися исторически отношениями между двумя странами. Как утверждает доктор философских наук, профессор А. Ю. Шадже, степень открытости стран к диалогу зависит напрямую то того, как происходил диалог на ранних этапах исторического развития. По словам данного исследователя, «диалог может быть воспринят лишь в той мере, в какой эта мера сформировалась в предшествующей культурно-исторической традиции.

В связи с этим масштабы влияния мягкой силы одного государства на другой являются лимитированными. В качестве лимита или ограничения данного влияния выступают культурно-исторические традиции объекта влияния . Как считает кандидат исторических наук А. С. Пшегорский, пределы эффективности «мягкой силы» можно обнаружить только комплексно проанализировав сложившееся отношение людей страны-объекта воздействия к стране-субъекту воздействия[[92]](#footnote-92).

Примером такого ограничения использования мягкой силы является сравнение культур Запада и Востока. Концепция мягкой силы американского профессора Джозефа Ная изначально разрабатывалась для западных стран и некоторые ее положения нельзя применить по отношению к странам Востока. В числе таких положений, в частности, можно отметить идею свободной демократии, прав человека и свободы. Например, рассматривая лидера стран Востока – Китайскую народную республику, можно сказать, что для данной страны априори являются не свойственными идеи либеральной демократии.

Здесь всегда имела место быть концепция «мы – сознание». Исторически в сознании китайского народа не прижилась идея «свободы» и «прав человека». В связи с этим, применение данной составляющей мягкой силы в Китае, как и в других восточных странах, не является эффективным. Однако, применение идеи благотворительности и социальной поддержки социально незащищенных групп населения, лежащая в основе теории о социальном государстве в восточных странах является эффективным.

К числу естественных ограничителей влияния инструментов мягкой силы относятся цивилизационные фильтры и цивилизационные барьеры[[93]](#footnote-93).

Под цивилизационными барьерами понимаются те силы, которые отвергают воздействие чужеродных культур и цивилизаций. С их помощью проходит отбор и отстранение экономических, политических и социокультурных явлений, которые являются в больше степени несоответствующими для цивилизационной матрицы страны. Их влияние осуществляется на уровне архетипов сознания нации и заключается в том, что «чужеродные» культурные, политические или экономические феномены решительно отвергаются и не влияют на систему культурно-исторических ценностей. На примере России, можно сказать, что в роли таких цивилизационных барьеров может выступать отвержение культа «героя-одиночки», насаждаемых ориентиров – «карьера, деньги, любовь» и прочее[[94]](#footnote-94).

В качестве цивилизационных фильтров могут выступать механизмы и способы интерпретации экономических, политических и социокультурных явлений, которые являются несвойственными данной культуре, однако отдельные их элементы могут быть адаптированы. В качестве примеров цивилизационных фильтров может выступать, например, специфическая национальная интерпретация каких-либо теоретических систем, разработанных представителями культуры других стран. Например, в России таким примером может являться специфическая интерпретация теории и практики демократии, системы выборов и так далее, разработанных на Западе.

По мнению профессора О. Г. Леоновой, «там, где заканчивается действие мягкой силы, используются глобальные политические технологии»[[95]](#footnote-95). Но на практике зачастую инструменты мягкой силы используются совместно с глобальными политическими технологиями. Кроме того, мягкая сила есть ничто иное как один из составных элементов системы глобальных политических технологий. Исследователи из Московского государственного института международных отношений Э. Д. Мехдиев и И. А. Гулиев рассматривают мягкую силу как инструмент политических технологий в своей статье[[96]](#footnote-96). По их мнению, инструменты мягкой силы можно приравнять к политическим технологиям современного уровня, в основе которых лежит манипулирование, внешнее управление поведением и сознанием и пропаганда.

В случае наличия условий, в ходе которых происходит возникновение трудностей с выбором использовать или нет инструменты мягкой силы или же отсутствия возможности применения данных инструментов, руководства стран начинают использовать политические технологии для решения общемировых проблем.

Использование мягкой силы является доступным для всех стран, поэтому многие инвестируют в способы применения инструментов мягкой силы для того чтобы, как утверждает профессор Джозеф Най «punch above their weight» [[97]](#footnote-97) или «нанести удары выше пояса» в международной политике.

Абсолютно любая страна вне зависимости от геополитического положения правильно используя инструменты мягкой силы способна так или иначе оказывать влияние на международные процессы, которые могут происходить как в пределах какого-то определенного региона так и в пределах всего мира.

Российский исследователь А. М. Бобыло отмечает, что в настоящий момент времени значительных успехов во внешнеполитической деятельности с помощью инструментов «мягкой силы» добились США и Китай, которые сумели снискать себе популярность по всему миру, несмотря на то, что добиваются своих целей по-разному. Европейские страны во многом дискредитировали себя вследствие усиливающихся в ЕС дезинтеграционных процессов, которые привели к финансовым кризисам, безработице и политической нестабильности[[98]](#footnote-98).

Выбор использования той или иной силы также определяется типом страны, к которой она применяется. Если говорить о стране-изгое, то в ее отношении зачастую применяется лишь угроза применения тяжелой силы. Для стран-сателлитов во внешнеполитической деятельности используются экономические стимулы и определенные преференции. Для стран, равных по геополитическому положению являются возможным использование методов и инструментов «мягкой силы», таких как определение общих целей развития и заявление об этом, обещание достижения общего результата с разделом обязанностей на пути его достижения. Иными словами, со странами союзниками и партнерами осуществляется стратегическое сотрудничество для достижения общих целей.

Для Монголии концепция мягкой силы является достаточно актуальной. Данная актуальность обусловлена геополитическим положением страны. Монголия имеет общие границы с Китайской народной республикой и Российской Федерацией. Помимо этого, Монголия активно сотрудничает с Соединенными штатами Америки, которые считают себя «третьим соседом» Монголии[[99]](#footnote-99).

По мнению доктора политических и кандидата психологических наук, профессора Д. А. Файзуллаева, интерес стран к Монголии обусловлен тем, что Монголия занимает выгодное географическое положение. Монголия является одной из стран, которые в наибольшей степени зависят от внешней помощи. Эта страна, большая часть которой представляет собой пустынную территорию, инфраструктура за пределами крупных населенных пунктов почти отсутствует, а большая часть населения находится на грани бедности. Однако, это не мешает Соединенным штатам Америки в настоящее время проявлять большой интерес к Монголии. «Основной причиной интереса к Монголии, как утверждает профессор Д. А. Файзуллаев, стала возможность занять выгодную геополитическую позицию в непосредственной близости от двух основных политических и экономических центров силы Евразийского континента – России и Китая»[[100]](#footnote-100). В связи с этим, еще в XX веке по отношению к Монголии применялись жесткие силы со стороны других государств. Такое вмешательство на протяжении XX века приводило к сильному дисбалансу на территории Внутренней Азии. На сегодняшний день модель политического взаимодействия носит скррее всего показательный характер. Например, в 2007-2009, 2011 и 2013 годах проходили совместные монголо-американские военные учения, получившие названия «В поисках хана». В ответ на них Монголией и Россией и Монголией и Китаем были также организованы совместные учения.

Соединенные штаты Америки с целью реализации своих интересов в Монголии используют инструменты мягкой силы. С начала нынешнего столетия методы мягкой силы в отношении Монголии начали использовать и ближайшие соседи – Китай и Россия. Таким образом, конкуренция за экономические ресурсы и политическое влияние в Монголии идет совместно с борьбой за языковое пространство, религиозно-идеологическую сферу, образование и коммуникации.

В настоящий момент внешняя политика Монголии основана на принципе многоопорности, что обусловлено особенностями современной международной геополитической обстановки. Концепция внешней политики Монголии теоретически должна эффективно внедряться в жизнь за счет установления баланса факторов внешней среды. По результатам исследования, проведенного кандидатом исторических наук, старшим научным сотрудником Института монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН В. Б. Базаровым, было выявлено, что текущая внешнеполитическая стратегия Монголии позволяет получать большие преференции, чем раньше. Монголией в рамках осуществления нынешнего внешнеполитического курса были установлены связи с 140 государствами мира. Экономика Монголии является открытой для внешних инвесторов, что позволяет получать достаточно серьезные преференции в виде инвестиций иностранных компаний, кредитов на льготных условиях, помощи на безвозмездной основе и других субсидий. За счет притока иностранных инвестиций возрос и внутренний валовой продукт Монголии. Кроме того, монгольская культура стала узнаваемым мировым брендом[[101]](#footnote-101).

Как говорилось ранее, одним из составляющих компонентов мягкой силы государства является ее имидж. Имидж Монголии формируется не только правительством, но и самими гражданами Монголии, особенно теми, кто проживает за рубежом.

В связи с этим, в рамках данной исследовательской работы было проведено исследование современного имиджа Монголии. Исследование проводилось с использованием маркетинговых методов исследования, а именно путем проведения социологического опроса. В опросе приняли участие монголы, проживающие на территории Монголии, Российской Федерации, Соединенных Штатов Америки, Японии, Республики Корея. В ходе исследования общая численность опрошенных составила 140 человек. Все они являются гражданами Монголии в возрасте от 18 до 60 лет.

В основе исследования лежит опрос, состоящий из 7 вопросов, которые имеют связь с внешним имиджем Монголии.

В результате обработки первичных данных анкетирования, было выявлено, что большая часть респондентов (60%) на вопрос о том, слышали ли они когда-нибудь об имиджевой политике Монголии, ответили, что не слышали (рисунок 2).



Источник: [составлено автором]

Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос об имиджевой политике Монголии

Это является показателем того, что Монголия начала продвигать свой имидж за рубежом сравнительно не давно, а также свидетельствует о невысокой заинтересованности граждан Монголии к вопросу имиджа страны. Это также может быть обусловлено низкой заинтересованностью граждан Монголии к международным отношениям.

Большинство респондентов опроса (84,3%) считают, что у людей за рубежом Монголия больше всего ассоциируется с Чингисханом (рисунок 3).



Источник: [составлено автором]

Рисунок 3 – Результаты опроса об ассоциациях иностранцев с Монголией

Действительно, один из величайших лидеров в мировой истории - Чингисхан - являясь национальным героем Монголии, ассоциируется у иностранцев с Монголией. Отдельно стоит отметить, что с целью продвижения имиджа Монголии в сентябре 2016 года в Монголии, совместно с индийскими учеными, прошла конференция на темы «Чингиз хана и его наследие и индийская культура». Известный монгольский ученый Ш. Бира назвал Чингисхана «истинным отцом монгольской нации», «Господом нации» и «плотью и кровью кочевой цивилизации». Такое настроение является выражением мыслей почти каждого современного монгола, утверждает монгольский общественный деятель Майдан Сосорбарам[[102]](#footnote-102).

Также часть опрошенных граждан Монголии (8,4%) утверждает, что у иностранцев Монголия ассоциируется с образом кочевого народа. Лишь один из опрошенных считает, что для иностранных граждан Монголия является демократической страной.

В вопросе об отношении других стран к Монголии, респонденты (62,1%) уверены в том, что большинство стран мира относятся к Монголии и не хорошо, и не плохо (рисунок 4).



Источник: [составлено автором]

Рисунок 4 – Результаты ответов на вопрос об отношении мирового сообщества к Монголии

Относительно настораживающим фактором является то, что 39 человек из опрошенных, что составляет 27,9%, считают, что в мире к Монголии относятся плохо.

В ходе опроса респондентам был задан вопрос относительно направлений для проведения целенаправленной имиджевой политики Монголии (рисунок 5).



Источник: [составлено автором]

Рисунок 5 – Результаты ответов на вопрос о целях имиджевой политики Монголии

Половина опрашиваемых считает, что руководство Монголии для формирования положительного внешнеполитического имиджа должно направить все усилия в развитие туризма и туристической инфраструктуры и сферы развлечений, развивать национальные бренды товаров и услуг, организовывать события и развивать сферу истории, культуры и искусства, а также проводить спортивные и международные события.

В рамках опроса, респондентам были заданы вопросы о факторах, способных оказать положительное или отрицательное влияние на имидж Монголии в мире. В частности, среди положительных факторов, были приведены такие варианты выбора, как деятельность правительства, радикальные меры во внешней политике, международные события, образ президента (рисунок 6).

****

Источник: [составлено автором]

Рисунок 6 – Результаты ответов на вопрос о путях улучшения имиджевой политики Монголии

Большинство граждан Монголии (25,7%) считает, что улучшить отношение к Монголии в мире можно путем применения радикальных мер во внешней политике. Под радикальными мерами в данном случае понимаются меры жесткой силы. Часть опрошенных (21,4%) считает, что улучшение образа Монголии возможно за счет международных событий.

В ходе опроса было выявлено, что 14,3% опрошенных считают, что отсутствие комплексной политики для создания внешнего образа Монголии является определяющим факторов негативного отношения к ней в мире (рисунок 7).



Источник: [составлено автором]

Рисунок 7 – Результаты ответов на вопрос о факторах, влияющих на имиджевую политику Монголии

Последним вопросом в рамках данного социологического исследования был вопрос о том, кто должен заниматься имиджем страны (рисунок 8).



Источник: [составлено автором]

Рисунок 8 – Результаты ответов на вопрос о том, кто должен заниматься имиджем Монголии

Большинство респондентов на данный вопрос ответили, что руководство страны в лице Правительства, Министерства иностранных дел, Канцелярии Президента и высшие органы международных отношений, к числу которых относятся консульства и посольства, и граждане Монголии должны совместными усилиями способствовать формированию положительного имиджа страны.

Концепция «мягкой силы» Монголии в государственной политике находит свое отражение в основном законе Монголии - Конституции, монгольской культуре и Концепции национальной безопасности.

Один из способов проведения политики мягкой силы является подготовка большого числа иностранных студентов в Монголии. Кроме того, в Монголии в сфере образования применяются мягкие силы и других стран. Например, в стране организована система Институтов Конфуция, благодаря которым Китай проводит свою политику мягкой силы.

Мягкая силы России в Монголии действует посредством Русского Фонда Мира.

Также в Монголии отмечается воздействие мягких сил Республики Корея, Японии, Германии и Турции.

Если рассматривать в отдельности способы использования мягких сил этих стран, то, например, Корея оказывает влияние преимущественно на молодежь посредством корейской драмы, корейской музыки. На внутренних рынках Монголии очень много корейских вещей, а в супермаркетах - корейских продуктов питания. Все это привело к тому, что многие молодые люди хотят поехать в Корею.

Монгольским правительством осуществляется ряд совместных проектов в области культуры и образования совместно с Турецким агентством по сотрудничеству и развитию и Японским агентством международного сотрудничества.

Германия реализует инструменты своей мягкой силы с помощью Института Гете и Фонда Фридриха Эберта, а также Фонда Конрад Аденауэр. Этими Фондами было реализовано множество проектов в Монголии с целью укрепления культуры, политики и управления.

Таким образом, понятие «мягкая сила» впервые было предложено профессором Джозефом Наем в связи с современной обстановкой в международных отношениях. Мягкая сила - это совокупность культурных факторов, политической идеологии и внешнеполитической стратегии. При этом одной из составляющих внешнеполитической стратегии является внешнеполитический имидж страны. Мягкая сила - это возможность государства не применяя оружия оказывать влияние на международные процессы. Мягкая сила не является культурной концепцией - это политическая стратегия. Мягкая сила появилась в противовес жесткой силе - в основе которой лежит применение насильственных методов влияния. Кандидат политических наук А. М. Бобыло отмечает, что в настоящий момент времени значительных успехов во внешнеполитической деятельности с помощью инструментов «мягкой силы» добились США и Китай, которые сумели снискать себе популярность по всему миру, несмотря на то, что добиваются своих целей по-разному. Для Монголии, в связи с ее географическим и геополитическим положением, применение мягкой силы является особенно актуальным.

# **2.2 Международные мероприятия как инструмент формирования внешнеполитического имиджа страны (на примере ASEM 11)**

В условиях мировой глобализации интересы представителей бизнеса и руководства страны тесно взаимосвязаны. По мнению ведущего мирового специалиста в области построения национального бренд-имиджа С. Анхольта, который является ведущим специалистом в сфере формирования имиджа страны, имиджа государства нельзя создать лишь одними логотипами и рекламными акциями, иными словами, использование лишь маркетинговых технологий в создании имиджа страны является недостаточным. С. Анхольт считает, что для формирования положительного международного имиджа стране нужно приложить усилия в решении какой-либо из глобальных задач, которые стоят перед лицом всего человечества. Страна должна быть всемирно полезной и не должна быть закрыта для других государств. В настоящее время существует много глобальных проблем, среди которых международный терроризм, глобальное потепление и прочие. Таким образом, международный имидж государства имеет прямую связь с его активностью в решении каких-либо международных проблем, которые являются актуальными в настоящий момент времени.

На формирование положительного имиджа страны очень большое влияние оказывает гуманитарный фактор. В связи с этим, страны устраивают глобальные имиджевые мероприятия.

Международные мероприятия выступают одним из инструментов формирования внешнеполитического имиджа страны.

Международные мероприятия в сущности являются своеобразными трибунами, используемыми для донесения своей точки зрения по решению глобальных вопросов до международных партнеров.

Международные мероприятия являются местом, где выстраиваются стратегические коммуникации с ключевыми международными фигурами и лидерами общественного мнения через систему академических и культурных контактов.

Несомненно, международные мероприятия помогают стране продемонстрировать ее достижения, поскольку вырабатывается долгосрочная информационно-рекламная компания, направленная на освещение данного международного мероприятия, таким образом происходит популяризация страны. Отдельно необходимо подчеркнуть, что проведение международных мероприятий также позволяет привлечь внимание влиятельных международных средств массовой информации, что является одним из средств продвижения внешнеполитического имиджа страны за границей.

Результатом целенаправленной политики проведения глобальных мероприятия по продвижению межкультурного диалога и развития международного гуманитарного сотрудничества является создание позитивного внешнеполитического имиджа страны. Само участие страны в решении глобальных вопросов человечества позволяет повысить ее рейтинг на международной арене. Это также способствует росту политического веса страны в международных отношениях.

За счет организации международных мероприятий происходит постепенное усиление действия «мягкой силы» по мере роста авторитетности международных мероприятий. Становясь международно-признанными дискуссионными площадками, международные мероприятия со временем превращаются в один из компонентов влияния «мягкой силы».

Кроме создания благоприятного международного образа государства, проведение международных мероприятий занимает важное место в международных политических процессах, выступая в роли средства влияния.

По словам руководителя международной консалтинговой сети «Public Diplomacy Group» Ибрагима Ибрагимова, «в современных условиях происходящего геополитического переформатирования миропорядка, на фоне глобального кризиса доверия к ныне существующим международным механизмам регулирования международных отношений, диалоговые площадки подобного уровня, по сути, представляют собой платформы, на которых происходит осмысление всемирной интеллектуальной элитой глобальных вызовов современности, где формируется передовыми умами планеты видение архитектуры будущего мира»[[103]](#footnote-103).

Таким образом, участие в международных мероприятиях способствует формированию положительного внешнеполитического имиджа страны и закрепляет за ним бренд активного участника процесса международных отношений и позволяет стране занять более выгодное положение на политической карте мира.

Влияние международных мероприятий на формирование внешнеполитического имиджа страны можно проследить на примере проведения 11-го форума «Европа-Азия» ASEM в Монголии.

Форум «Азия-Европа» (АСЕМ) был учреждён на встрече глав государств и правительств в Бангкоке в марте 1996 года. В настоящее время в его состав входят 53 участника, в том числе 31 – от европейской группы (28 государств – членов ЕС, Норвегия, Швейцария и Еврокомиссия) и 22 – от азиатской (10 государств – членов АСЕАН, Австралия, Бангладеш, Индия, Казахстан, Китай, Монголия, Новая Зеландия, Пакистан, Республика Корея, Россия, Япония и Секретариат АСЕАН)[[104]](#footnote-104).

Главной особенностью встреч AСEM, которая отличает ее от других международных встреч, является отсутствие официальной повестки дня. Вместо этого, позволяется свободное обсуждение местных и мировых проблем в дружественной и неформальной обстановке. В этом году встреча не стала исключением. По данным Синьхуа, китайский Премьер министр Ли Кэцян выступил с просьбой к Премьер министру Японии Синдзо Абэ и другим лидерам, - не поднимать вопрос Южно-Китайского моря, - и просьба была принята. Участники обсудили китайскую инициативу «Один пояс, Один путь», которая должна соединить Азию с Европой.

В 2016 году Монголия в лице президента Ц. Элбэгдоржа успешно организовала 11-й саммит форума Европа – Азия (АСЕМ), значительно повысив свой авторитет и внешнеполитический имидж на международном уровне. Главный саммит состоялся 15-16 июля в Уланбаторе, об этом ранее сообщал АРД. Во время саммита Монголия приняла 11 глав государств, 21 главу правительств стран Евразии и более 5000 делегатов из 51 страны[[105]](#footnote-105).

Уместно, что темой 11-й встречи Азия-Европа (ASEM11), прошедшей в Улан-Баторе 15-16 июля 2016 года, был девиз «Продвижение партнерства АСЕМ для повышения взаимосвязанности». Расположение Монголии уникально и подходит для того, чтобы служить катализатором для увеличения и улучшения связей между двумя континентами. Председатель саммита президент Ц.Элбэгдорж напомнил своей аудитории - главам государств и правительств 51 европейских и азиатских стран и их представителям, Председателю Еврокомиссии и Генсеку АСЕАН, - что история Монголии за последние 800 лет является свидетельством роли, которую Монголия сыграла в поиске и укреплении такой взаимосвязанности.

Организация саммита АСЕМ – это не только одноразовая встреча глав государств и правительств Европы и Азии, но и серия заседаний и мероприятий на уровне министров иностранных дел, правительственной рабочей группы, парламентов и даже волонтеров. Для Монголии, как для принимающей стороны, этот саммит официально начался уже в апреле 2016 года с встречи парламентариев стран Евразии, и продолжался до подписания Улаанбаатарской декларации в итоге саммита 16 июля.

Главным результатом для Монголии от организации АСЕМ политологи и СМИ называют то, что Монголия доказала: она может играть роль нейтрального государства на международном уровне, успешно и безопасно организовать любое заседание любого уровня мировой дипломатии. Монголия также повысила свой внешнеполитический имидж и авторитет демократического государства, поскольку только после парламентских выборов, в результате которых кардинально сменилась власть в стране, Монголия смогла спокойно организовать и провести саммит мирового уровня.

Консультант по организации саммита АСЕМ Себастьян Берсик в Монголии заявил, что «AСEM представляет собой неформальную платформу для диалога двадцати одного азиатского и тридцати европейских государств. Каждый член имеет право организовать у себя встречу лишь один раз в 100 лет. Принимающая страна имеет преимущество – она играет заметную роль в формировании будущих отношений между Азией и Европой»[[106]](#footnote-106).

Монголия, ее политика и ситуация в обществе, во время проведения Саммита АСЕМ находилась в центре внимания мировых СМИ и всего мира.

Результатами от проведения АСЕМ-11 для Монголии стали:

1) подписание более 10 официальных документов с Китаем и списание долга в 38 млрд. тугриков Китаем;

2) установление безвизового режима с Сингапуром;

3) пожертвование от Казахстана для помощи аймаку Баян-Улгий, где проживают этнические казахи, в размере 200 тыс. долларов;

4) правительство Вьетнама поможет в реставрации музеев Монголии;

5) Польша выделит кредит в размере 1 млн евро, кроме того, Польша намерена восстановить свое посольство в Монголии;

6) новое здание Музея природной истории будет построено за счет Кореи.

Проведение встречи AСEM в Монголии предоставило прекрасную возможность прорекламировать Монголию в Европе и Азии с целью привлечения иностранных инвестиций. Успешная организация сбора мировых лидеров улучшила национальную репутацию Монголии, открывая возможности стать центром для подобных конференций. Общепризнанная политика нейтралитета нашей страны стала еще одной изюминкой.

Страны AСEM составляют 60% всемирного населения и производят 57% всемирной продукции. Денежная сумма торговли между Азией и Европой составляет 1,4 триллиона евро. Г. Амартувшин, директор Отдела Планирования Политики и Координации при Министерстве иностранных дел считает, что географическое местонахождение Монголии, и использование механизма переговоров АСЕМ может помочь Монголии стать важной транзитной страной. АСЕМ принес нам международную признательность и доброжелательность. То, что мы построим на этом фундаменте, зависит только от нас[[107]](#footnote-107).

Современное общество характеризуется нарастающей конкуренцией городов в целях привлечения туристов, студентов, исследователей, инвесторов, рабочей силы, привлечения ресурсов для городского развития. Города конкурируют друг с другом и развивают не только свой имидж, но и имидж представляемых ими стран[[108]](#footnote-108). Таким образом, руководству Монголии при разработке внешнеполитического имиджа страны также важно задуматься о разработке имиджа столицы Монголии – Улан-Батора. В связи с этим и была выбрана столица Монголии для проведения Саммита АСЕМ.

# **Выводы**

Понятие «мягкая сила» впервые было предложено профессором Джозефом Наем в связи с современной обстановкой в международных отношениях. Мягкая сила - это совокупность культурных факторов, политической идеологии и внешнеполитической стратегии. При этом одной из составляющих внешнеполитической стратегии является внешнеполитический имидж страны. Мягкая сила - это возможность государства не применяя оружия оказывать влияние на международные процессы. Мягкая сила не является культурной концепцией - это политическая стратегия. Мягкая сила появилась в противовес жесткой силе - в основе которой лежит применение насильственных методов влияния. Кандидат политических наук А. М. Бобыло отмечает, что в настоящий момент времени значительных успехов во внешнеполитической деятельности с помощью инструментов «мягкой силы» добились США и Китай, которые сумели снискать себе популярность по всему миру, несмотря на то, что добиваются своих целей по-разному. Для Монголии, в связи с ее географическим и геополитическим положением, применение мягкой силы является особенно актуальным.

Как говорилось ранее, одним из составляющих компонентов мягкой силы государства является ее имидж. Имидж Монголии формируется не только правительством, но и самими гражданами Монголии, особенно теми, кто проживает за рубежом. Большинство респондентов не слышали об имиджевой политике Монголии, считают, что иностранцы ассоциируют Монголию с Чингисханом. По их мнению руководство страны в лице Правительства, Министерства иностранных дел, Канцелярии Президента и высшие органы международных отношений, к числу которых относятся консульства и посольства, и граждане Монголии должны совместными усилиями способствовать формированию положительного имиджа страны.

По мнению ведущего мирового специалиста в области построения национального бренд-имиджа С. Анхольта, для формирования положительного международного имиджа стране нужно приложить усилия в решении какой-либо из глобальных задач, которые стоят перед лицом всего человечества. Одним из таких мероприятий явился форум АСЕМ, который прошел в 2016 году в Улан-Баторе. Проведение форума позволило повысить популярность Монголии и сделать имидж этой страны более положительным.

# **Глава 3. Международный имидж Монголии: проблемы и перспективы на современном этапе**

# **3.1 Монголия глазами международных СМИ**

Для того, чтобы провести оценку анализа имиджа Монголии в глазах зарубежных СМИ был проведен анализ российских, китайских и американских средств массовой информации.

14 сентября на сайте журнала «The Diplomat», освещающего события международной жизни в Азиатско-Тихоокеанском регионе, под названием «Почему все дороги ведут в Монголию». В данной статье автор сравнивает Монголию с пони, зажатой между двумя слонами (имеются в виду два соседа Монголии – Россия и Китай), упоминая, что природные богатства этой страны могут изменить эту драматическую ситуацию. Отдельно отмечается активность визитов первых лиц иностранных правительств в Монголию[[109]](#footnote-109).

22 декабря 2016 года на сайте Asia Russia Daily была опубликована статья о том, что Китай внимательно следит за Монголией с помощью созданного сайта, который посвящен исключительно Монголии. Отдельно отмечено, что китайские средства массовой информации с особым вниманием наблюдают за происходящими в Монголии событиями.

В Китае был создан сайт, «蒙古当下» – «МэнгГу ДангШиа» или «Сегодняшняя Монголия». На нем публикуются все новости Монголии, начиная с визита Далай-ламы до избиения рэпера Амармандаха. Судя по заголовкам, китайцы не пропустили ни одного события. Например 蒙古新纳粹宣扬禁止与中国人通婚 – Монгольские неонацисты хотят запретить смешанные браки с китайцами. 摄影师眼中的蒙古女性 – Монгольские женщины в фокусе фотографа. 蒙古经济危机，货币崩盘 – Экономический кризис и валютный коллапс Монголии и другие статьи[[110]](#footnote-110). Также ряд публицистов, специализирующихся на Монголии, публикуют здесь различные статьи.

Журналисты Asia Russia Daily отмечают, что в отличие от России, Китай не скупится тратить деньги на проекты, посвященные своему северному соседу.

Что касается российских СМИ, здесь тоже существует портал о Монголии.

В общей сложности в России существуют и функционируют на русском языке несколько официальных сайтов о Монголии. Среди них сайт необходимо уделить внимание сайтам «Монголия Сейчас» и «Планета Монголия». «Монголия сейчас»[[111]](#footnote-111) - это сайт о Монголии от лица русских людей, которые живут в ней. Переходя в раздел «О Монголии» отдельным блоком выделено, в каких сферах Монголия является первой в мире, например, по количеству космонавтов на душу населения, по количеству вручаемых наград на душу населения и так далее.

Также, как говорилось ранее, среди интернет-порталов о Монголии среди российских СМИ можно отметить «Планету Монголии» http://mongol.su. В разделе О Монголии можно найти информацию об истории и культуре Монголии, а также об особенностях визового режима и таможенного оформления. «Когда речь заходит о Монголии, у жителя России в дело вступают стереотипы. Самый главный, и немного обидный — «курица не птица, Монголия не заграница». Или банальное «Монголия — страна контрастов». Первый — есть не более чем привет из советского прошлого, но на второй страна имеет прав едва ли не больше чем какая-то другая. Резко континентальный климат и перепад географических зон от густой тайги на севере, до песков на юге. Впрочем, пески в Монголии можно найти и на севере, среди тайги.

Горячие источники, озера, горные хребты делают страну местом ландшафтного и приключенческого туризма. Население, еще не вполне забывшее русский язык, но уже страдающее легкой ностальгией по временам былой большой дружбы. Улан-Батор, на глазах меняющийся из райцентра советского образца в город, уже напоминающий очередного азиатского тигра. Ну, по крайней мере, имеющего такие амбиции. И еще степь — без краев, живущая вне времени и по понятиям, сохранившимся тут едва ли не со времен Марко Поло и Рубрука, но — с современными спутниковыми тарелками и солнечными батареями на крышах юрт»[[112]](#footnote-112).

На портале asiarussia.ru, который посвящен новостям Монголии, Бурятии, Тывы и Калмыкии 12 апреля 2017 года была опубликована статья о пяти распространенных стереотипах о Монголии и монголах[[113]](#footnote-113).

Автором данной статьи были выделены самые распространенные стереотипы о Монголии и ошибочные представления о ней, которые встречаются среди иностранцев, в том числе граждан России.

К их числу относятся стереотипы о том, что монголы до сих пор живут в ГЭР (традиционном жилище), что монголы предпочитают перемещаться на лошади, что монголы едят только мясо, что Монголия является опасным местом для путешествий, что Монголия - это часть Китая.

Таким образом, формируется положительный имидж Монголии, в основе которого лежит открытость страны к диалогу, развитость инфраструктуры, туристическая привлекательность, идентичность культуры.

Одним из самых влиятельных российских СМИ на внутреннем рынке является новостная система Вести.ру. 15 ноября 2015 года на российских экранах по телеканалу вести 24 вышел специальный проект «Россия - Монголия: год без виз». В комментариях журналиста российского СМИ была подчеркнута самобытность национальной культуры Монголии, а также отмечена привлекательность природных пейзажей. Отмечена развитость инфраструктуры Улан-Батора. «Модерновая монгольская столица Улан-Батор совсем не соответствует стереотипам об азиатской окраине с советским прошлым». В специальном репортаже также представлен монголо-российский комбинат «Эрдэнэт», который ведет свою деятельность в области горно-рудной промышленности. Отдельно отмечено, что он является национальной жемчужиной. Рассказывается об особенностях монгольского шоппинга, кашемире и коврах.[[114]](#footnote-114)

Другое влиятельное издание, публикующее преимущественно экономические новости, Коммерсант.ру опубликовало статью с названием «Монголии - отличная страна, очень хорошая». В этой статье отражен диалог с заместителем генерального директора Института национальной энергетики А. Фроловым. Он утверждает, что «Монголия интересна как источник ресурсов — того же угля, может быть, урана, и как место для переработки углеводородов, которые можно будет направить на рынок в Китае. Но самое главное — это логистика: Монголия фактически отделяет нас от Китая. В этом плане Монголия — это отличная страна, очень хорошая».

В соответствии с рейтингом информационных агентств, составленного сайтом НКО «Автоматизированное социальное информационное агентство», по показателям упоминаний и уникальности в рейтинге среди российских СМИ ведущую позицию занимает Российское агентство международной информации «РИА Новости»[[115]](#footnote-115).

В связи с этим, автором работы был проведен количественный и качественный анализ упоминаний о Монголии на портале «РИА Новости».

Хронологические рамки исследования были определены с января 2008 по декабрь 2016 года. Выбор начальной даты исследуемого периода был обусловлен тем, что в Монголии к власти пришел президент Цахиагийн Элбэгдорж, который в настоящее время все еще находится при исполнении обязанностей президента уже второй срок подряд.

В ходе исследования был проведен анализ количества упоминаний о Монголии в «РИА Новости» за исследуемый период времени. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Количество упоминаний о Монголии в «РИА Новости» за период с 2008 по 2016 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Январь | 3 | 4 | 2 | 2 | - | 3 | 4 | 1 | 2 |
| Февраль | 3 | 2 | 5 | - | - | 4 | 1 | 9 | 3 |
| Март | 6 | 8 | 1 | 6 | 2 | 8 | 1 | 2 | 6 |
| Апрель | 13 | - | 1 | 2 | 3 | 2 | - | 6 | 14 |
| Май | 10 | 15 | 2 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 12 |
| Июнь | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 11 | 4 | 6 | 17 |
| Июль | 20 | 1 | 8 | 1 | - | 2 | - | 16 | 19 |
| Август | - | 23 | 4 | 6 | 8 | 1 | 5 | 10 | 6 |
| Сентябрь | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 20 | 9 | 5 |
| Октябрь | 2 | 7 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | - |
| Ноябрь | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 8 |
| Декабрь | 1 | 1 | 18 | - | 5 | 6 | - | 2 | 4 |
| Всего | 65 | 69 | 49 | 36 | 27 | 51 | 46 | 76 | 99 |

Источник: составлено автором на основе данных сайта «РИА Новости» URL: https://ria.ru

Всего за исследуемый период времени было опубликовано 517 статей о Монголии.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что наибольшее количество упоминаний о Монголии в «РИА Новости» было отмечено в 2016 году.

Частота упоминаний о Монголии в «РИА Новости» в 2016 году представлена на рисунке 2.

Источник: составлено автором на основе данных портала «РИА Новости»

Рисунок 2 – Частота упоминаний о Монголии в «РИА Новости» в 2016 году

Как видно из рисунка 2, пик активности упоминаний о Монголии приходится на период с апреля по июль. Связан он, в первую очередь, с проведением формула АСЕМ в Улан-Баторе. В апреле основная часть опубликованных новостей была связана с посещением 14 апреля Министром иностранных дел РФ С. Лавровым Монголии. Максимальное число упоминаний о Монголии в июне 2016 года было вызвано победой главной оппозиционной партии на выборах в Монголии.

В июле 2016 года большая часть статей, опубликованных в «РИА Новости» была о проведении форума АСЕМ в Монголии.

В ходе проведения анализа за июнь-август 2016 года были выявлены опубликованные статьи по тематике сотрудничества Монголии, России и Китая. Так, 12 августа 2016 года была опубликована статья о трехстороннем культурном обмене в области образования[[116]](#footnote-116) 25 июля две статьи о стратегии совместного продвижения нового туристического бренда тремя странами[[117]](#footnote-117).  08 июня статья о трехстороннем взаимодействии и решении вопросов по реализации Дорожной карты развития сотрудничества между тремя странами[[118]](#footnote-118).

В сентябре 2016 года в «РИА Новости» всего было 5 упоминаний о Монголии. Наиболее интересной, с политической точки зрения, является статья о предупреждении Анкарой Улан-Батора о террористической угрозе, которую несет организация оппозиционного исламского проповедника Фетхуллаха Гюлена[[119]](#footnote-119). Эта статья подчеркивает необходимость Монголии примкнуть к антитеррористическому движению, к чему подталкивает ее российское правительство.

В октябре 2016 года упоминаний о Монголии в «РИА Новости» не было.

В ноябре 2016 года, СМИ публиковало статьи о сотрудничестве России и Монголии в области охраны редких животных, а также был освещен приезд в Монголию Далай-ламы.

В начале ноября, 5 ноября 2016, было опубликовано 4 статьи о развитии сотрудничества Монголии и России, в частности, было опубликовано, что Монголия хочет присоединиться к ЕврАзЭС, надеется на развитие отношений с Россией, а также настроена на укрепление дружбы[[120]](#footnote-120).

Среди этого потока новостей о сотрудничестве Монголии и России также можно отметить статью об экспортных барьерах мяса в Россию. В данной статье отмечается, что Монголия обладает большими возможностями для экспорта мяса в Россию, однако из-за высоких транспортных тарифов рост объемов торговли является невозможным.

15 декабря 2016 года Россия ведет серьезную борьбу и рассчитывает на поддержку Монголии. В этот же день вышла еще одна новость о Монголии, в которой Володин, , отмечает что взаимодействие РФ и Монголии в сфере экономики осуществляет недостаточно.

8 декабря 2016 года было упоминание о том, что в 2017 году пройдут монголо-российские военные учения «Селенга-2017», при этом отдельно было подчеркнуто, что они будут антитеррористическими.

В результате анализа можно сделать вывод, что глазах российских средств массовой информации Монголия предстает, как дружественная России страна. «Россия и Монголия будут преумножать традиции дружбы, выстаивая многоплановое стратегическое партнерство, заявил президент РФ Владимир Путин, выступая на торжественном приеме в честь 75-летия победы на Халхин-Голе»[[121]](#footnote-121). В российском СМИ также отмечаются слова монгольского президента о готовности к тесному сотрудничеству. В конце прошлого года министры иностранных дел России и Монголии провели встречу, данное событие было освещено с заголовком «Россия и Монголия настроены на укрепление дружбы»[[122]](#footnote-122).

Таким образом, за исследуемый период времени большинство статей было опубликовано на тему сотрудничества стран, также есть статьи об антитеррористических операциях и происшествиях.

# **3.2 Программа по продвижению имиджа Монголии за рубежом**

Правительством Монголии с целью формирования положительного имиджа за рубежом и его продвижения был разработан Улан-Баторский диалог – программа по развитию сотрудничества в Северо-Восточной Азии, в рамках которой взаимодействие осуществляется путем проведения международных мероприятий в столице Монголии – Улан-Баторе.

Как считает руководство Монголии, несмотря на то, что Азию часто называют одним из самых сложных регионов в мире, этот регион обладает большим потенциалом. Поскольку Азия становится двигателем мирового экономического развития, Северо-Восточная Азия обладает огромным потенциалом для совместного процветания. Однако, необходимо помнить, что ситуация в Азиатском регионе остается деликатной. Обстоятельства на Корейском полуострове нарушают усилия региональной интеграции и негативно влияют на долгосрочную стабильность. Кроме того, по-прежнему существуют исторические и территориальные споры между странами региона. Эти вопросы оказывают глубокое влияние на Монголию.

Являясь неотъемлемой частью Северо-Восточной Азии, Монголия уделяет первоочередное внимание этим региональным проблемам. По мнению мирового специалиста по национальному брендингу С. Анхольта, для формирования положительного международного имиджа стране нужно приложить усилия в решении какой-либо из глобальных задач, которые стоят перед лицом всего человечества. Монголия ставит перед собой проблему решения конфликтных ситуаций и нормализации текущей обстановки в Северо-Восточной Азии посредством организации Улан-Баторского диалога. Кроме того, необходимо не забывать, что стране, в которой организуется международное мероприятие, присваивается ряд преференций, в том числе руководящая позиция при принятии ключевых решений по результатам проведения мероприятия.

В связи с этим, одной из главных целей политики Монголия ставит цель, которая заключается в том, чтобы не только развивать и укреплять связи с соседними государствами, но и конструктивно вносить свою долю в общее благосостояние и безопасность региона. Сегодня, более чем когда-либо стало необходимым устранять недоразумения и споры в Северо-Восточной Азии посредством диалога и обсуждения.

В связи с этим президентом Монголии Цахиагином Эльбэгдоржем был предложен Улан-Баторский диалог как способ устранения споров на территории Северо-Восточной Азии.

Монгольское высказывание «Утка спокойна, когда озеро спокойно» характеризует цели внешней политики Монголии в Северо-Восточной Азии, поскольку интересы Монголии лучше всего удовлетворяются в условиях стабильности и региональной безопасности.

В начале 1980-х годов Монголия впервые предложила идею создания регионального диалога по вопросам безопасности в Северо-Восточной Азии. В то время Монголия призывала к проведению всеазиатской конференции, запрещающей применение силы для предотвращения конфликтов. В 2000 году Монголия начала изучать возможность нового официального диалога, что в итоге привело к организации конференции «Перспективы безопасности Центральной и Северо-Восточной Азии: Улан-Батор как новый Хельсинки», организованной Монгольским институтом стратегических исследований в 2008 году.

Монголия поддерживает дружеские отношения со всеми странами Северо-Восточной Азии, а именно Российской Федерацией, Китайской Народной Республикой, Японией, Корейской Народно-Демократической Республикой, Республикой Корея, а также с Соединенными Штатами Америки.

Одна из сильных сторон во внешней политике Монголии – отсутствие территориальных споров с соседними странами.

Монголия играет активную роль в международных многосторонних механизмах, включая ООН, АСЕМ и ОБСЕ.

Накопив опыт в организации многосторонних мероприятий, Улан-Батор, столица Монголии, является развивающейся международной площадкой для конференций, из международных событий можно отметить Парламентскую ассамблею ОБСЕ, который прошёл 15-18 сентября 2015 года, и 11-й саммит АСЕМ в 2016 году.

Таким образом, Улан-Батор может служить нейтральным местом встречи, буквально и метафорически, как Женева Северо-Восточной Азии и может быть многосторонним форумом для диалога по региональной безопасности.

Все это создает положительный внешнеполитический имидж Монголии.

Задуманный Президентом Монголии Цахиагином Эльбэгдоржем, Улан-Баторский диалог по Инициативе по безопасности в Северо-Восточной Азии был публично объявлен в ходе VII Конференции на уровне министров Сообщества демократии в Улан-Баторе 29 апреля 2013 года.

В качестве средства продвижения имиджа Монголии на международной арене монгольским правительством была выбрана стратегии организации международных мероприятий. В основе данных мероприятий лежат встречи представителей стран, целью которых является установление диалога.

Диалог - это обмен идеями, направленными на исследование того или иного предмета или решение проблемы с целью достижения мирового соглашения путем серии обсуждений. Он считается лучшим способом решения проблем и укрепления доверия между конфликтующими странами.

Диалог необходим для обеспечения безопасности Северо-Восточной Азии, поскольку создает взаимопонимание и доверие между сторонами посредством открытых переговоров. Это инклюзивный процесс, который объединяет голос государственных чиновников, ученых и гражданского общества для решения общих проблем. Кроме того, диалог может помочь предотвратить возникновение конфликтов и способствовать прочному всеобъемлющему урегулированию существующих конфликтов.

Общей целью Улан-Баторского диалога является создание устойчивой уверенности и уменьшение глубоко укоренившегося недоверия в Северо-Восточной Азии с помощью открытых обсуждений или диалога. Помочь установлению диалога призваны такие мероприятия, как международный Форум мэров Северо-Восточной Азии и Молодежный симпозиум Северо-Восточной Азии. С помощью этих мероприятий возможно укрепление сотрудничества на региональном уровне.

К числу основных принципов Улан-Баторского диалога относятся общие интересы, взаимное уважение, взаимное доверие, многосторонние переговоры, открытость и прозрачность.

Основными вопросами, которые ставит Монголия в рамках Улан-Баторского диалога на всеобщее обсуждения – это традиционные и нетрадиционные вопросы безопасности, в области энергетики, инфраструктурного развития и защиты окружающей среды.

Ранее в рамках Улан-Баторского диалога уже состоялись некоторые международные мероприятия.

В ноябре 2013 года в Улан-Баторе прошло заседание женщин-парламентариев из Монголии, России, Китая, КНДР и РК, темой которого стала «Роль женщин парламентарии в продвижении мира и развития через образование». Это событие было уникальным, поскольку ранее в истории развития политики и международных связей не устраивались «женские» заседания. Уникальная цель этой встречи заключалась в сборе региональных представителей и проведении дискуссий относительно мира и развития Северо-Восточной Азии.

В июне 2014 года в Улан-Баторе состоялась международная конференция «Диалог Улан-Батора по вопросам безопасности в Северо-Восточной Азии». В данной конференции приняли участие более 35 представителей из Монголии, России, Китая, Японии, КНДР, РК, США, Германии и Нидерландов.

В августе 2014 года в Монголии состоялась конференция «Sustainable and inclusive cities» (Устойчивое взаимодействие городов), которая было посвящена обсуждению вопросов сотрудничества между городами. В этой региональной конференции приняли участие около 120 делегатов из городов Северо-Восточной Азии. Эта инициатива не только расширила существующее сотрудничество между народами, но и создала новые области для культурного, промышленного, экономического и сельскохозяйственного развития.

В марте 2015 года прошла конференция «Энергоемкость» по вопросам развития отрасли энергетики в Северо-Восточной Азии, организованная совместными усилиями Монгольского института стратегических исследований (МКС), Института энергетики и экономики и Министерства иностранных дел. В конференции приняли участие делегаты из шести стран Северо-Восточной Азии.

В мае 2015 года был организован молодежный симпозиум стран Северо-Восточной Азии: Диалог в Улан-Баторе был организован Монгольской федерацией молодежи совместно с Министерством иностранных дел и Институтом стратегических исследований. В рамках данного симпозиума делегаты из Монголии, России, Китая, Японии, РК и США поделились своими мнениями о важности Улан-Баторского диалога в укреплении доверия к Северо-Восточной Азии и участию молодежи в региональном сотрудничестве. Итогом симпозиума стала Декларация, призывающая правительства стран Северо-Восточной Азии взаимодействовать с молодежью в целях региональной стабильности и укрепления сотрудничества между государствами.

Улан-Баторский диалог является важным средством продвижения имиджа Монголии на международной арене. Многие исследователи из разных стран подчеркивают важность Улан-Баторского диалога для укрепления международной позиции Монголии.

Д. Л. Капрара, американский научный сотрудник Брукингского института и по совместительству вице-президент международного фонда «Глобальный мир», расположенного в Вашингтоне, утверждает, что Улан-Баторский диалог свидетельствует о том, что Монголия играет важную роль посредника и катализатора в установлении мира и развитии всей Северо-Восточной Азии. Монголия внесла большой вклад в укрепление региональных механизмов обеспечения мира и безопасности. Кроме того, он отмечает, что диалог подкрепляется постоянной поддержкой региональных культурных, экономических и гуманитарных услуг и молодежных обменов, спонсируемых Монголией совместно со своими соседями и партнерами.

О важной роли Монголии в Северо-Восточном регионе также говорит руководитель Отдела по изучению американской внешней политики Китайского института современных международных отношений, научный сотрудник Ян Вэньцзин (Yang Wenjing).

Он утверждает, что Улан-Баторский диалог по вопросам Северо-Восточной Азии заслуживает внимания в связи с созданием многостороннего механизма в регионе, где по-прежнему отсутствует какой-либо официальный форум или диалог такого же рода. Это способствует решению проблем безопасности и экономической интеграции в регионе посредством переговоров и переговоров. При этом, исследователь отдельно подчеркивает, что в этих переговорах «Монголия играет все более активную роль»[[123]](#footnote-123).

Директор Института региональных и информационных исследований Университета Рицумейкан Нобору Мияваки (Noboru Miyawaki) высказал свое мнение о том, что «Монголия делает все возможное для укрепления мира и безопасности в Северо-Восточной Азии»[[124]](#footnote-124). Исследователь сравнивает Улан-Баторский диалог с Хельсинкским процессом СБСЕ / ОБСЕ в эпоху холодной войны. Он считает, что Улан-Баторский диалог станет прекрасным форумом, где все государства-участники выразят надежду на архитектуру безопасности и сотрудничество в другом измерении.

Глава Монгольской секция исследований Института востоковедения Российской академии наук В. В. Грейворонский утверждает, что эта новая, понятная и полезная монгольская инициатива также направлена на усиление ее вклада в общие поиски решения проблемы региональной безопасности, содействие и укрепление позиций Монголии в Северо-Восточной и Восточной Азии. Отдельно исследователь отмечает, что в последние годы Монголия предпринимала успешные действия в качестве принимающей стороны в некоторых региональных политических проблемах (например, на переговорах между КНДР и Японией). Поэтому, в этом содержании инициативу следует приветствовать и поддерживать.

Бывший научный сотрудник Института мира и Разоружения КНДР, Ли Юн Фил отмечает, что Улан-Баторский диалог отражает волю и усилия монгольского правительства по достижению мира, безопасности и сотрудничества в Северо-Восточной Азии.

Синклер Прауз, международный эксперт США и Австралии, политический аналитик Центра стратегических и международных исследований в Вашингтоне, на сайте Asia Society опубликовала статью о нейтралитете и тревогах Монголии. Она пишет о том, что активная организация Президентом Элбэгдоржем ряда важных международных инициатив под эгидой Монголии, которые включают Улан-Баторский диалог и трехстороннюю встречу США-Япония-Монголия, свидетельствуют об интересе Монголии и ее способности играть более существенную роль в международных отношениях[[125]](#footnote-125).

# 3.3 Миротворцы Монголии в ООН как имидж страны

В Уставе ООН прописано, что основной задачей данной организации является соблюдение мира путем сотрудничества стран-участниц. В том числе путем военной поддержки. Поэтому миротворческая деятельность является одной из основных задач, выполняемых данной организацией.

Миротворческие силы ООН — вооружённые контингенты стран — членов ООН, выделенные согласно Уставу ООН в целях предотвращения или ликвидации угрозы миру и безопасности путём совместных принудительных действий (военная демонстрация, военная блокада и так далее), если меры экономического и политического характера окажутся или оказались недостаточными.

Первой миротворческой операцией стала операция, целью которой было наблюдение за соблюдением соглашения между Израилем и арабскими странами о прекращении огня в 1948 году. С тех пор ООН были организованы 68 миротворческих операций из которых 17 находятся в активном статусе на сегодняшний день. Осуществление миротворческой деятельности привлекло более чем миллион военных из 120 разных стран.

Монголия стала членом ООН 27 октября 1961 года. Тогда страна еще называлась Монгольская Народная Республика.

В начале 1990-х годов правительство Монголии поменяло стратегию деятельности в области внешней политики. Оно подставило перед собой важную задачу, которая заключалась в том, чтобы заявить о Монголии, как о государстве, которое способно в условиях сложившейся политической ситуации самостоятельно решать вопросы внешней политики. Таким образом, руководством страны было решено направить все усилия на формирование внешнеполитического имиджа Монголии.

Размышляя о путях решения поставленной задачи, была организована деятельность в виде участия отряда миротворцев из Монголии в миротворческой деятельности Организации объединенных Наций. Этот вопрос обсуждался правительством и Министерством обороны Монголии на протяжении не одного года. Результатом длительной работы стал документ «Основы государственной военной политики», принятый в 1998 году. В этом документе было заключено, что только определенный военный контингент Вооруженных сил Монголии может принимать участие в миротворческой деятельности ООН. Кроме того, в данном документу было отмечено, что осуществление миротворческой деятельности военными из Монголии может осуществляться только в мирное время. Ведение такой деятельности, по мнению руководства Монголии, должно было стать ее существенным вкладом в международную миротворческую деятельность и, соответственно, сформировать положительный имидж страны.

Политический курс вооруженных сил Монголии 1998 года включал следующие основные международные направления:

* оказание гуманитарной помощи нуждающимся странам и их поддержка;
* участие в содействии миру;
* выполнение других обязанностей, определенных законодательством.

Монголия впервые приняла участие в миротворческих операциях в 2002 году.

За время с 2002 года более 6700 монгольских военнослужащих участвовали в 11-ти миротворческих операциях. А в составе военных коалиций – в Ираке, в Косово и в Афганистане – почти 4500 военнослужащих. Монгольские военнослужащие в голубых касках исполняли свои обязанности в таких странах как Конго, Западная Сахара, Судан, Эфиопия, Эритрея, Грузия, Чад, Южный Судан, Афганистан, Дарфур Судана и в районе Абией, где до сих пор происходят пограничные конфликты[[126]](#footnote-126).

Миротворческая деятельность монгольского контингента в разных странах признана мировым сообществом. В 2013 г. Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун, во время встречи в Нью-Йорке с Президентом Монголии Ц. Элбэгдоржем выразил признательность за активное участие в миротворческих операциях по линии ООН. В сентябре 2013 г. монгольский лидер посетил контингент миротворцев своей страны в Судане. (Сын Ц. Элбэгдоржа Э. Эрдэнэ, окончивший университет в США, проходил службу в составе миротворческих сил в Южном Судане.) В ноябре того же года Государственный секретарь министерства обороны Польши Р. Купецки вручил Государственному секретарю Минобороны Монголии генерал-майору З. Болдбаатару и ряду офицеров и бойцов монгольских вооруженных сил, проходивших службу в миротворческом континенте в Ираке. Монгольские миротворцы находились в Ираке под оперативным командованием поляков.

Миротворческая деятельность монгольских военных в ООН и вообще миротворцы становятся частым объектом внимания средств массовой информации.

В настоящее время активно освещается деятельность монгольских миротворцев в Южном Судане. В июне 2015 года был организован марш-бросок среди миротворцев миссии ООН в Южном Судане. В нем приняло участие 12 миротворцев Монгольского батальона. Данное событие было освещено сайтом Asia Russia Daily статьей с громким названием «Монгольский сержант стал звездой африканского марш-броска»[[127]](#footnote-127).

 «По словам суданцев, после появления монголов, ситуация в стране стала стабильнее, люди возвращаются к мирной жизни»[[128]](#footnote-128). В октябре 2016 года была опубликована статья под названием «В Южном Судане монгольские военнослужащие – лучшие», в которой говорится, что «благодаря монгольским военнослужащим, город Бентиу живет мирно и спокойно»[[129]](#footnote-129). Через несколько дней после опубликования данной статьи, была опубликована статья «Монгольский генерал станет командующим военного сектора ООН», в которой описан образ генерала, как составной части всего имиджа миротворцев Монголии в ООН[[130]](#footnote-130).

Руководство Монголии считает, что участие в деятельности миротворческих сил имеет огромное значение для укрепления авторитета страны на международной арене. Однако нельзя не учитывать и то обстоятельство, что развитие связей с Монголией помогает США и НАТО распространить свое влияние на Азиатско-тихоокеанский регион, приобретающий в последнее время все большую стратегическую важность.

# **Выводы**

На основе данных анализа российских, китайских и американских СМИ были сделаны следующие выводы об имидже Монголии.

Китайские средства массовой информации с особым вниманием наблюдают за происходящими в Монголии событиями. Недавно был создан сайт о Монголии. Однако, в России уже несколько подобных сайтов. В российских СМИ Монголия зачастую употребляется как дружественная страна. В рамках исследования был проведен анализ статей о Монголии на «РИА Новости». Хронологические рамки исследования были определены с января 2008 по декабрь 2016 года. Выбор начальной даты исследуемого периода был обусловлен тем, что в Монголии к власти пришел президент Цахиагийн Элбэгдорж, который в настоящее время все еще находится при исполнении обязанностей президента уже второй срок подряд.

В результате анализа было выявлено:

• за исследуемый период времени всего опубликовано 517 статей о Монголии;

• значительная часть статей была опубликована в 2016 году, пик активности публикаций наблюдался с апреля по июль включительно, что обусловлено проведением форума АСЕМ;

• за исследуемый период времени большинство статей было опубликовано на тему сотрудничества стран, также есть статьи об антитеррористических операциях и происшествиях.

Улан-Баторский диалог - это ряд международных мероприятий, направленных на расширение сотрудничества и обеспечение безопасности в Северо-Восточной Азии.К числу основных принципов Улан-Баторского диалога относятся общие интересы, взаимное уважение, взаимное доверие, многосторонние переговоры, открытость и прозрачность.

Улан-Баторский диалог является важным средством продвижения имиджа Монголии на международной арене.

Продвижение имиджа Монголии также осуществляется с помощью деятельности монгольских миротворцев ООН.

Монголия стала членом ООН 27 октября 1961 года. Монголия впервые приняла участие в миротворческих операциях в 2002 году.

За время с 2002 года более 6700 монгольских военнослужащих участвовали в 11-ти миротворческих операциях. А в составе военных коалиций – в Ираке, в Косово и в Афганистане – почти 4500 военнослужащих. Монгольские военнослужащие в голубых касках исполняли свои обязанности в таких странах как Конго, Западная Сахара, Судан, Эфиопия, Эритрея, Грузия, Чад, Южный Судан, Афганистан, Дарфур Судана и в районе Абией, где до сих пор происходят пограничные конфликты.

Миротворческая деятельность монгольских военных в ООН и вообще миротворцы становятся частым объектом внимания средств массовой информации.

Руководство Монголии считает, что участие в деятельности миротворческих сил имеет огромное значение для укрепления авторитета страны на международной арене. Однако нельзя не учитывать и то обстоятельство, что развитие связей с Монголией помогает США и НАТО распространить свое влияние на Азиатско-тихоокеанский регион, приобретающий в последнее время все большую стратегическую важность.

# **Заключение**

Имидж страны – это целенаправленно формируемая в сознании совокупность связанных между собой характеристик государственной системы, которая определяет положение страны на международной арене.

Выделяют разные виды имиджа: положительный и негативный, объективный, моделируемый, первичный и вторичный. Все они имеют свои особенности и характерные черты. Однако целью правительств и главной их задачей в сфере внешней политики является формирование именно положительного имиджа.

Имидж представляет собой совокупность элементов, в числе которых можно отметить официальные и неофициальные символы, особенности социально-экономического развития страны, менталитет и культура населения, а также коммуникативные барьеры и негативные аспекты жизни общества, являющиеся слабыми сторонами государства.

Имидж в сущности имеет четыре слоя, являющихся его компонентами. Базовый слой основа - это вся исходная информация о стране. На нее накладывается второй слой - модель, созданная имиджмейкерами. Далее накладывается искажающая информация. После она также воспринимается потребителем в зависимости от особенностей его культуры и менталитета. И уже в сознании данного потребителя формируется тот конечный имидж, над которым работала целая команда профессионалов.

Формирование имиджа государства относится к внешнеполитической деятельности и является очень важной задачей руководства страны и ее граждан. С целью создания эффективного имиджа важно учитывать определенные характеристики (целостность, непротиворечивость, неустойчивость, реалистичность, прагматичность, вариабельность), аудиторию. На процесс формирования имиджа оказывают влияние контролируемые, условно-контролируемые и неконтролируемые факторы.

С целью формирования и продвижения имиджа страны могут быть использованы GR-технологии. Несмотря на то, что GR является ограниченным сферой взаимоотношения организации и государства, его технологии активно используются государством для продвижения имиджа.

Понятие «мягкая сила» впервые было предложено американским профессором Джозефом Наем в связи с современной обстановкой в международных отношениях. Мягкая сила - это совокупность культурных факторов, политической идеологии и внешнеполитической стратегии. При этом одной из составляющих внешнеполитической стратегии является внешнеполитический имидж страны. Мягкая сила - это возможность государства не применяя оружия оказывать влияние на международные процессы. Мягкая сила не является культурной концепцией - это политическая стратегия. Мягкая сила появилась в противовес жесткой силе - в основе которой лежит применение насильственных методов влияния.

Кандидат политических наук А. М. Бобыло отмечает, что в настоящий момент времени значительных успехов во внешнеполитической деятельности с помощью инструментов «мягкой силы» добились США и Китай, которые сумели снискать себе популярность по всему миру, несмотря на то, что добиваются своих целей по-разному. Для Монголии, в связи с ее географическим и геополитическим положением, применение мягкой силы является особенно актуальным.

Как говорилось ранее, одним из составляющих компонентов мягкой силы государства является ее имидж. Имидж Монголии формируется не только правительством, но и самими гражданами Монголии, особенно теми, кто проживает за рубежом. Большинство респондентов опроса, проведенного в рамках исследования, не слышали об имиджевой политике Монголии, считают, что иностранцы ассоциируют Монголию с Чингисханом. По их мнению руководство страны в лице Правительства, Министерства иностранных дел, Канцелярии Президента и высшие органы международных отношений, к числу которых относятся консульства и посольства, и граждане Монголии должны совместными усилиями способствовать формированию положительного имиджа страны.

По мнению международного специалиста в области национального брендинга С. Анхольта, для формирования положительного международного имиджа стране нужно приложить усилия в решении какой-либо из глобальных задач, которые стоят перед лицом всего человечества. Одним из таких мероприятий явился форум АСЕМ, который прошел в 2016 году в Улан-Баторе. Проведение форума позволило повысить популярность Монголии и сделать имидж этой страны более положительным.

На основе данных анализа российских, китайских и американских СМИ были сделаны следующие выводы об имидже Монголии.

Китайские средства массовой информации с особым вниманием наблюдают за происходящими в Монголии событиями. Недавно был создан сайт о Монголии. Однако, в России уже несколько подобных сайтов. В российских СМИ Монголия зачастую упоминается как дружественная страна. В рамках исследования был проведен анализ статей о Монголии на «РИА Новости». Хронологические рамки исследования были определены с января 2008 по декабрь 2016 года. Выбор начальной даты исследуемого периода был обусловлен тем, что в Монголии к власти пришел президент Цахиагийн Элбэгдорж, который в настоящее время все еще находится при исполнении обязанностей президента уже второй срок подряд.

В результате анализа было выявлено:

• за исследуемый период времени всего опубликовано 517 статей о Монголии;

• значительная часть статей была опубликована в 2016 году, пик активности публикаций наблюдался с апреля по июль включительно, что обусловлено проведением форума АСЕМ;

• за исследуемый период времени большинство статей было опубликовано на тему сотрудничества стран, также есть статьи об антитеррористических операциях и происшествиях.

Улан-Баторский диалог - это ряд международных мероприятий, направленных на расширение сотрудничества и обеспечение безопасности в Северо-Восточной Азии. К числу основных принципов Улан-Баторского диалога относятся общие интересы, взаимное уважение, взаимное доверие, многосторонние переговоры, открытость и прозрачность.

Улан-Баторский диалог является важным средством продвижения имиджа Монголии на международной арене.

Продвижение имиджа Монголии также осуществляется с помощью деятельности монгольских миротворцев ООН.

Монголия стала членом ООН 27 октября 1961 года. Монголия впервые приняла участие в миротворческих операциях в 2002 году.

За время с 2002 года более 6700 монгольских военнослужащих участвовали в 11-ти миротворческих операциях. А в составе военных коалиций – в Ираке, в Косово и в Афганистане – почти 4500 военнослужащих. Монгольские военнослужащие в голубых касках исполняли свои обязанности в таких странах как Конго, Западная Сахара, Судан, Эфиопия, Эритрея, Грузия, Чад, Южный Судан, Афганистан, Дарфур Судана и в районе Абией, где до сих пор происходят пограничные конфликты.

Миротворческая деятельность монгольских военных в ООН и вообще миротворцы становятся частым объектом внимания средств массовой информации.

Руководство Монголии считает, что участие в деятельности миротворческих сил имеет огромное значение для укрепления авторитета страны на международной арене. Однако нельзя не учитывать и то обстоятельство, что развитие связей с Монголией помогает США и НАТО распространить свое влияние на Азиатско-тихоокеанский регион, приобретающий в последнее время все большую стратегическую важность.

# **Список использованных источников и литературы**

1. **Источники**
	1. **Официальные документы:**

***на английском языке***

1. Ulaanbaatar-Dialogue URL: http://www.mfa.gov.mn/wp-content/uploads/2015/12/Ulaanbaatar-Dialogue.pdf

**2. Литература**

**2.1. Книги**

***на русском языке***

1. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. - 208 c.
2. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. – 416 с.
3. Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – 359 c.
4. Грибанов В. В. Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции / В. В. Грибанов, И. В. Сидорская, И. А. Быкова. – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – 218 с.
5. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / А. А. Деркач, Е. Б. Перелыгина. – М., 2006. – 458 с.
6. Кондратов А. И. Теория внешнеполитической деятельности государства: учебное пособие / А. И. Кондратов. – М.: Изд-во «Границы», 2011. – 136 c.
7. Маныкин А. С. Основы общей теории международных отношений: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – 592 c.
8. Минтусов И. Е. GR: Теория и практика: учебник / И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. – 180 с.
9. Сморгунов Л. В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Л. В. Сморгунов, Л. Н. Тимофеева. - М.: РОССПЭН, 2012. - 407 с.
10. Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 379 с.

***на английском языке***

1. Morgenthau H. Politics among Nations. The Struggle for Power and Peace. N.Y., 1949. 752 p.
2. Nye Joseph S. Jr. Soft Power: The Means To Success In World Politics // PublicAffairs, 2004. – 208 p.
3. Pallaver Matteo. Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart // The London School of Economics and Political Science, 2011 – 147 p.

**2.2. Статьи из сборников**

***на русском языке***

1. Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. №3 (51) С. 214-218.
2. Базаров В. Б. Внешнеполитический курс Монголии в XXI в // Власть. 2016. №10 С. 86.
3. Бобыло А. М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий» // Вестник БГУ. 2013. №14 С.129-135.
4. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2012. №4. - С. 66-78.
5. Виноградова С. М. 4-й международный форум по политическому маркетингу в Упсале (Швеция) / С. М. Виноградова, Д. А. Рущин // Век информации. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2015. - №4. – С. 75-76.
6. Виноградова С. М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Управленческое консультирование, 2009. - №3. – С. 75-84.
7. Виноградова С. М. Медиарилейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, pr и gr: концептуальные аспекты // Управленческое консультирование. 2012. №4 (48) С.99-103.
8. Виноградова С. М. Проблемы преодоления неравенства в международном информационном обмене / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. №2 С.239-246.
9. Гулиев И. А. Понятие «Мягкой силы» как инструмента глобальных политических технологий / Э. Т. Мехдиев, И. А. Гулиев // Juvenis scientia. 2016. №3 С.49-52.
10. Леонова О. Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Научно-аналистический журнал «Обозреватель». - М.: Изд-во Институт диаспоры и интеграции, 2013. С. 027-040.
11. Матвеенко Ю. И. «Мягкая сила» как фактор современной геополитики / Ю. И. Матвиенко, М. Г . Галаева // PolitBook. 2015. - №1. - С. 165-179.
12. Международные гуманитарные связи. Том XVI: Доклады, поступившие на шестнадцатую заочную сессию ежеквартальной студенческой научной конференции (1-9 июня 2017 года) / Ксения Арчакова [и д. р.], 2017. - С. 57-63.
13. Михалев А. В. «Новая Большая игра» в Центральной Азии: фактор Монголии // PolitBook. 2012. №3 С.117-127.
14. Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Российская газета. – 2012. - №5718. – (45).
15. Пшегорский А. С. Концепт «мягкой силы» в современном политическом дискурсе // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2014. №1 (5) С.121-124.
16. Субетто А. И. Ноосферное образование в евразийском пространстве: коллективная научная монография / А. И. Субетто [и др.]. – СПб.: Астерион. Т. 5., 2015. – С. 415-420.
17. Файзуллаев Д. А. Битва за Монголию: оправдывает ли цель средства // Проблемы Дальнего Востока, 2010. - №3. – С. 29-31.
18. Щербина Н. Г. Политическая имиджелогия: учебно-методическое пособие. - Томск, 2016. - С. 116-120.

**3. Информационные материалы из Интернет-ресурсов**

**3.1. Статьи из Интернет-ресурсов**

***на русском языке***

1. В Южном Судане монгольские военнослужащие – лучшие URL: http://asiarussia.ru/news/14068
2. Встреча АСЕМ – Большой успех Монголии URL: http://mongolnow.com/success-mn.html
3. Ибрагимов И. Глобальные имиджевые мероприятия как инструмент формирования государственного бренда Азербайджана URL: https://interaffairs.ru/news/show/14521
4. Дипломаты России, КНР и Монголии обсудили сотрудничество в рамках ШОС URL: https://ria.ru/world/20160608/1444650104.html
5. Китай внимательно следит за Монголией URL: http://asiarussia.ru/blogs/14662/
6. Монгольский генерал станет командующим военного сектора ООН URL: http://asiarussia.ru/news/9659
7. Монгольский сержант стал звездой африканского марш-броска URL: http://asiarussia.ru/news/7741
8. О нейтралитете и тревогах Монголии (взгляд западного аналитика) URL: http://asiarussia.ru/articles/11230
9. Посол в Москве: Монголия надеется на развитие отношений с Россией URL: https://ria.ru/economy/20161105/1480718859.html.
10. Посол в России: Монголия заинтересована в присоединении к ЕврАзЭС URL: https://ria.ru/economy/20161105/1480716557.html
11. Путин: Россия и Монголия преумножат традиции дружбы URL: https://ria.ru/politics/20140903/1022591291.html
12. Россия и Монголия настроены на укрепление дружбы URL: https://ria.ru/politics/20161105/1480711778.html
13. Россия, Китай и Монголия будут совместно продвигать новый турбренд URL: https://ria.ru/tourism/20160725/1472752775.html
14. Саммит АСЕМ в Монголии – один шанс в 100 лет URL: http://asiarussia.ru/persons/11311
15. Специальный проект «Россия - Монголия: год без виз» URL: http://www.vesti.ru/videos/show/vid/662664/cid/1ТОП30 Рейтинг информационных агентств URL: http://www.t30p.ru/smi?order=0
16. Турция предупредила Монголию об опасности организации Гюлена URL: https://ria.ru/world/20160920/1477406670.html
17. Фонд "Азия-Европа" проведет ХХ летний университет в РФ, Китае и Монголии URL: https://ria.ru/economy/20160812/1474254978.html
18. Фото дня: монгольский миротворец в Южном Судане URL: http://asiarussia.ru/media/11904
19. Чингисхан – символ национальной идентичности монголов URL: http://asiarussia.ru/news/13764
20. Что осталось Монголии от АСЕМ? URL: http://asiarussia.ru/news/13043
21. 11-й саммит Форума «Азия-Европа» (АСЕМ) URL: http://government.ru/news/23837
22. 5 распространенных стереотипов о Монголии URL: http://asiarussia.ru/news/15839/
23. 55 лет Монголии в ООН URL: http://asiarussia.ru/news/14058

***на английском языке***

1. Walker P. Branding a nation. URL: http://www.profile-extra.co.uk/ sitesearch-page.aspx?sid=1EBD0113-1EAF-4FE1- ABE0-864B4D20B1B6&spg=1.
2. Why all roads lead to Mongolia? URL: http://thediplomat.com/2011/09/why-all-roads-lead-to-mongolia

**3.2. Официальные порталы и сайты государственных органов Монголии**

1. Официальный сайт МИД Монголии URL: http://www.mfa.gov.mn
2. Официальный сайт президента Монголии URL: http://www.president.mn
3. Официальный сайт статистики Монголии Статистакын Хороо URL: http://www.nso.mn
4. Официальный сайт парламента Монголии URL: http://www.parliament.mn

**3.3. Официальные сайты международных мероприятий**

1. Официальный сайт форума АСЕМ-11 URL: http://asem11som.mn

**3.4. Официальные сайты информационных журналов и ресурсов**

1. Официальная страница «Монголия сейчас» URL: http://mongolnow.com
2. Официальный сайт журнала The Diplomat URL: http://thediplomat.com
3. Официальный сайт российского агентства международной информации «РИА Новости» URL: https://ria.ru
4. Официальный сайт Asia Russia Daily URL: http://asiarussia.ru
5. Официальный сайт Новостной системы Вести.ру URL: http://www.vesti.ru
6. Официальный сайт «Планета Монголии» URL: http://mongol.su
7. Официальный сайт Монголия Сейчас (кит.) 蒙古当下 URL: http://www.guancha.cn/MengGuDangXia
1. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - 416. [↑](#footnote-ref-1)
2. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2012. №4. - С. 66-78. [↑](#footnote-ref-2)
3. Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – 359 c. [↑](#footnote-ref-3)
4. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / А. А. Деркач, Е. Б. Перелыгина. – М., 2006. - С. 399. [↑](#footnote-ref-4)
5. Щербина Н. Г. Политическая имиджелогия: учебно-методическое пособие. - Томск, 2016. - С. 116. [↑](#footnote-ref-5)
6. Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – 359 c. [↑](#footnote-ref-6)
7. Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. №3 (51) С. 214-218. [↑](#footnote-ref-7)
8. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / А. А. Деркач, Е. Б. Перелыгина. – М., 2006. - С. 399. [↑](#footnote-ref-8)
9. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. - 208 c. [↑](#footnote-ref-9)
10. Виноградова С. М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Управленческое консультирование, 2009. - №3. – С. 75-84. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кондратов А. И. Теория внешнеполитической деятельности государства: учебное пособие / А. И. Кондратов. – М.: Изд-во «Границы», 2011. – 136 c. [↑](#footnote-ref-11)
12. Сморгунов Л. В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Л. В. Сморгунов, Л. Н. Тимофеева. - М.: РОССПЭН, 2012. - 407 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 379 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Минтусов И. Е. GR: Теория и практика: учебник / И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. – 180 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Грибанов В. В. Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции / В. В. Грибанов, И. В. Сидорская, И. А. Быкова. – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – 218 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Виноградова С. М. Медиарилейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, pr и gr: концептуальные аспекты // Управленческое консультирование. 2012. №4 (48) С.99-103. [↑](#footnote-ref-16)
17. Nye Joseph S. Jr. Soft Power: The Means To Success In World Politics // PublicAffairs, 2004. – 208 p. [↑](#footnote-ref-17)
18. Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Российская газета. – 2012. - №5718. – (45). [↑](#footnote-ref-18)
19. Pallaver Matteo. Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart // The London School of Economics and Political Science, 2011 – 147 p. [↑](#footnote-ref-19)
20. Леонова О. Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Научно-аналистический журнал «Обозреватель». - М.: Изд-во Институт диаспоры и интеграции, 2013. С. 027-040. [↑](#footnote-ref-20)
21. Бобыло А. М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий» // Вестник БГУ. 2013. №14 С.129-135. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гулиев И. А. Понятие «Мягкой силы» как инструмента глобальных политических технологий / Э. Т. Мехдиев, И. А. Гулиев // Juvenis scientia. 2016. №3 С.49-52. [↑](#footnote-ref-22)
23. Матвеенко Ю. И. «Мягкая сила» как фактор современной геополитики / Ю. И. Матвиенко, М. Г . Галаева // PolitBook. 2015. - №1. - С. 165-179. [↑](#footnote-ref-23)
24. Виноградова С. М. 4-й международный форум по политическому маркетингу в Упсале (Швеция) / С. М. Виноградова, Д. А. Рущин // Век информации. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2015. - №4. – С. 75-76. [↑](#footnote-ref-24)
25. Михалев А. В. «Новая Большая игра» в Центральной Азии: фактор Монголии // PolitBook. 2012. №3 С.117-27. [↑](#footnote-ref-25)
26. Файзуллаев Д. А. Битва за Монголию: оправдывает ли цель средства // Проблемы Дальнего Востока, 2010. - №3. – С. 29-31. [↑](#footnote-ref-26)
27. Официальная страница «Монголия сейчас» URL: http://mongolnow.com [↑](#footnote-ref-27)
28. Официальный сайт журнала The Diplomat URL: http://thediplomat.com [↑](#footnote-ref-28)
29. Официальный сайт российского агентства международной информации «РИА Новости» URL: https://ria.ru [↑](#footnote-ref-29)
30. Официальный сайт Asia Russia Daily URL: http://asiarussia.ru [↑](#footnote-ref-30)
31. Официальный сайт Новостной системы Вести.ру URL: http://www.vesti.ru [↑](#footnote-ref-31)
32. Официальный сайт «Планета Монголии» URL: http://mongol.su [↑](#footnote-ref-32)
33. Официальный сайт Монголия Сейчас (кит.) 蒙古当下 URL: http://www.guancha.cn/MengGuDangXia/ [↑](#footnote-ref-33)
34. Официальный сайт МИД Монголии URL: http://www.mfa.gov.mn/ [↑](#footnote-ref-34)
35. Официальный сайт президента Монголии URL: http://www.president.mn/ [↑](#footnote-ref-35)
36. Официальный сайт статистики Монголии Статистакын Хороо URL: http://www.nso.mn/ [↑](#footnote-ref-36)
37. Официальный сайт парламента Монголии URL: http://www.parliament.mn/ [↑](#footnote-ref-37)
38. Официальный сайт форума АСЕМ-11 URL: http://asem11som.mn/ [↑](#footnote-ref-38)
39. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 52. [↑](#footnote-ref-39)
40. Галумов Э. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. – С. 333. [↑](#footnote-ref-40)
41. Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. №3 (51) С. 214 [↑](#footnote-ref-41)
42. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. - С. 68. [↑](#footnote-ref-42)
43. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 58 [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. [↑](#footnote-ref-44)
45. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 58 [↑](#footnote-ref-45)
46. Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. №3 (51) С. 215 [↑](#footnote-ref-46)
47. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Культурный обмен в системе международных отношений. – СПб., 2003. – С. 3. [↑](#footnote-ref-47)
48. Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. №3 (51) С. 215 [↑](#footnote-ref-48)
49. Виноградова С. М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Управленческое консультирование, 2009. - №3. – С. 80. [↑](#footnote-ref-49)
50. Маныкин А. С. Основы общей теории международных отношений: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – С. 341. [↑](#footnote-ref-50)
51. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 56 [↑](#footnote-ref-51)
52. Там же. - С. 56 [↑](#footnote-ref-52)
53. Там же. - С. 57 [↑](#footnote-ref-53)
54. Walker P. Branding a nation. URL: http://www.profile-extra.co.uk/ sitesearch-page.aspx?sid=1EBD0113-1EAF-4FE1- ABE0-864B4D20B1B6&spg=1. [↑](#footnote-ref-54)
55. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 57 [↑](#footnote-ref-55)
56. Щербина Н. Г. Политическая имиджелогия: учебно-методическое пособие. - Томск, 2016. - С. 26-37. [↑](#footnote-ref-56)
57. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / А. А. Деркач, Е. Б. Перелыгина. – М., 2006. - С. 351. [↑](#footnote-ref-57)
58. Кондратов А. И. Теория внешнеполитической деятельности государства: учебное пособие / А. И. Кондратов. – М.: Изд-во «Границы», 2011. – С. 129. [↑](#footnote-ref-58)
59. Там же. – С. 94. [↑](#footnote-ref-59)
60. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. - С. 64. [↑](#footnote-ref-60)
61. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 55 [↑](#footnote-ref-61)
62. Виноградова С. М. Проблемы преодоления неравенства в международном информационном обмене / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. №2 С.239-246. [↑](#footnote-ref-62)
63. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. - С. 57 [↑](#footnote-ref-63)
64. Минтусов И. Е. GR: Теория и практика: учебник / И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. – С. 130. [↑](#footnote-ref-64)
65. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленчесткое проектирование, 2012. №4. - С. 73. [↑](#footnote-ref-65)
66. Виноградова С. М. 4-й международный форум по политическому маркетингу в Упсале (Швеция) / С. М. Виноградова, Д. А. Рущин // Век информации. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2015. - №4. – С. 75-76. [↑](#footnote-ref-66)
67. Сморгунов Л. В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Л. В. Сморгунов, Л. Н. Тимофеева. - М.: РОССПЭН, 2012. - 407 с. [↑](#footnote-ref-67)
68. Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 379 с. [↑](#footnote-ref-68)
69. Минтусов И. Е. GR: Теория и практика: учебник / И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. – 180 с. [↑](#footnote-ref-69)
70. Грибанов В. В. Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции / В. В. Грибанов, И. В. Сидорская, И. А. Быкова. – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – 218 с. [↑](#footnote-ref-70)
71. Цит. по: Грибанов В. В. Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции / В. В. Грибанов, И. В. Сидорская, И. А. Быкова. – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – С. 33-34. [↑](#footnote-ref-71)
72. Виноградова С. М. Медиарилейшнз в контексте взаимодействия публичной дипломатии, pr и gr: концептуальные аспекты // Управленческое консультирование. 2012. №4 (48) С.99-103. [↑](#footnote-ref-72)
73. Цит. по: Сморгунов Л. В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Л. В. Сморгунов, Л. Н. Тимофеева. - М.: РОССПЭН, 2012. - С. 333. [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же – С. 352-356. [↑](#footnote-ref-74)
75. Цит. по Сморгунов Л. В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Л. В. Сморгунов, Л. Н. Тимофеева. - М.: РОССПЭН, 2012. - С.352 [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. С. 353-355. [↑](#footnote-ref-76)
77. Pallaver Matteo. Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart // The London School of Economics and Political Science, 2011 - P. 12. [↑](#footnote-ref-77)
78. Morgenthau H. Politics among Nations. The Struggle for Power and Peace. N.Y., 1949. P. 13. [↑](#footnote-ref-78)
79. Маныкин А. С. Основы общей теории международных отношений: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – С. 287 [↑](#footnote-ref-79)
80. Pallaver Matteo. Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart // The London School of Economics and Political Science, 2011 - P. 81. [↑](#footnote-ref-80)
81. Nye Joseph S. Jr. Soft Power: The Means To Success In World Politics // PublicAffairs, 2004. - p. 74. [↑](#footnote-ref-81)
82. Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Российская газета. – 2012. - №5718. – (45). [↑](#footnote-ref-82)
83. Субетто А. И. Ноосферное образование в евразийском пространстве: коллективная научная монография / А. И. Субетто [и др.]. – СПб.: Астерион. Т. 5., 2015. – С. 415. [↑](#footnote-ref-83)
84. Матвеенко Юрий Иванович, Галаева Маргарита Германовна «Мягкая сила» как фактор современной геополитики // PolitBook. 2015. - №1. - С. 165-179. [↑](#footnote-ref-84)
85. Цит. по: Pallaver Matteo. Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart // The London School of Economics and Political Science, 2011 - P. 12. [↑](#footnote-ref-85)
86. Цит. по: Pallaver Matteo. Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart // The London School of Economics and Political Science, 2011 - P. 12. [↑](#footnote-ref-86)
87. Леонова О. Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Научно-аналистический журнал «Обозреватель». - М.: Изд-во Институт диаспоры и интеграции, 2013. С. 027-040. [↑](#footnote-ref-87)
88. Виноградова С. М. 4-й международный форум по политическому маркетингу в Упсале (Швеция) / С. М. Виноградова, Д. А. Рущин // Век информации. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2015. - №4. – С. 73. [↑](#footnote-ref-88)
89. Pallaver Matteo. Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart // The London School of Economics and Political Science, 2011 - P. 96. [↑](#footnote-ref-89)
90. Бобыло А. М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий» // Вестник БГУ. 2013. №14 С.129-135. [↑](#footnote-ref-90)
91. Виноградова С. М. 4-й международный форум по политическому маркетингу в Упсале (Швеция) / С. М. Виноградова, Д. А. Рущин // Век информации. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2015. - №4. – С. 74. [↑](#footnote-ref-91)
92. Пшегорский А. С. Концепт «мягкой силы» в современном политическом дискурсе // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2014. №1 (5). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-myagkoy-sily-v-sovremennom-politicheskom-diskurse [↑](#footnote-ref-92)
93. Леонова О. Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Обозреватель, 2013. - №4. - С. 32. [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. – С. 32. [↑](#footnote-ref-94)
95. Цит. по: Леонова О. Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Обозреватель, 2013. - №4. - С. 32. [↑](#footnote-ref-95)
96. Гулиев И. А. Понятие «Мягкой силы» как инструмента глобальных политических технологий / Э. Т. Мехдиев, И. А. Гулиев // Juvenis scientia. 2016. №3 С.49-52. [↑](#footnote-ref-96)
97. Nye Joseph S. Jr. Soft Power: The Means To Success In World Politics // PublicAffairs, 2004. – С. 89. [↑](#footnote-ref-97)
98. Бобыло А. М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий // Вестник БГУ. 2013. №14 С. 129-135. [↑](#footnote-ref-98)
99. Михалев А. В. «Новая Большая игра» в Центральной Азии: фактор Монголии // PolitBook. 2012. №3 С.117-127. [↑](#footnote-ref-99)
100. Файзуллаев Д. А. Битва за Монголию: оправдывает ли цель средства // Проблемы Дальнего Востока, 2010. - №3. – С. 29-31. [↑](#footnote-ref-100)
101. Базаров В. Б. Внешнеполитический курс Монголии в XXI в // Власть. 2016. №10 С. 86. [↑](#footnote-ref-101)
102. Чингисхан – символ национальной идентичности монголов URL: http://asiarussia.ru/news/13764/ [↑](#footnote-ref-102)
103. Ибрагимов И. Глобальные имиджевые мероприятия как инструмент формирования государственного бренда Азербайджана. [Электронный ресурс]. - URL: https://interaffairs.ru/news/show/14521 [↑](#footnote-ref-103)
104. 11-й саммит Форума «Азия-Европа» (АСЕМ) URL: http://government.ru/news/23837/ [↑](#footnote-ref-104)
105. Что осталось Монголии от АСЕМ? URL: http://asiarussia.ru/news/13043/ [↑](#footnote-ref-105)
106. Саммит АСЕМ в Монголии – один шанс в 100 лет URL: http://asiarussia.ru/persons/11311/ [↑](#footnote-ref-106)
107. Встреча АСЕМ – Большой успех Монголии URL: http://mongolnow.com/success-mn.html [↑](#footnote-ref-107)
108. Международные гуманитарные связи. Том XVI: Доклады, поступившие на шестнадцатую заочную сессию ежеквартальной студенческой научной конференции (1-9 июня 2017 года) / Ксения Арчакова [и д. р.], 2017. - С. 57-63. [↑](#footnote-ref-108)
109. Why all roads lead to Mongolia? URL: http://thediplomat.com/2011/09/why-all-roads-lead-to-mongolia/ [↑](#footnote-ref-109)
110. Китай внимательно следит за Монголией URL: http://asiarussia.ru/blogs/14662/ [↑](#footnote-ref-110)
111. Монголия сейчас – официальная страница URL: http://mongolnow.com [↑](#footnote-ref-111)
112. 5 распространенных стереотипов о Монголии URL: http://asiarussia.ru/news/15839/ [↑](#footnote-ref-112)
113. Там же. [↑](#footnote-ref-113)
114. Специальный проект «Россия - Монголия: год без виз» URL: http://www.vesti.ru/videos/show/vid/662664/cid/1 [↑](#footnote-ref-114)
115. ТОП30 Рейтинг информационных агентств URL: http://www.t30p.ru/smi?order=0 [↑](#footnote-ref-115)
116. Фонд "Азия-Европа" проведет ХХ летний университет в РФ, Китае и Монголии URL: https://ria.ru/economy/20160812/1474254978.html [↑](#footnote-ref-116)
117. Россия, Китай и Монголия будут совместно продвигать новый турбренд URL: https://ria.ru/tourism/20160725/1472752775.html [↑](#footnote-ref-117)
118. Дипломаты России, КНР и Монголии обсудили сотрудничество в рамках ШОС URL: https://ria.ru/world/20160608/1444650104.html [↑](#footnote-ref-118)
119. Турция предупредила Монголию об опасности организации Гюлена URL: https://ria.ru/world/20160920/1477406670.html [↑](#footnote-ref-119)
120. Россия и Монголия настроены на укрепление дружбы URL: https://ria.ru/politics/20161105/1480711778.html; Посол в России: Монголия заинтересована в присоединении к ЕврАзЭС URL: https://ria.ru/economy/20161105/1480716557.html; Посол в Москве: Монголия надеется на развитие отношений с Россией URL: https://ria.ru/economy/20161105/1480718859.html. [↑](#footnote-ref-120)
121. Цит. по: Путин: Россия и Монголия преумножат традиции дружбы URL: https://ria.ru/politics/20140903/1022591291.html [↑](#footnote-ref-121)
122. Россия и Монголия настроены на укрепление дружбы URL: https://ria.ru/politics/20161105/1480711778.html [↑](#footnote-ref-122)
123. Ulaanbaatar-Dialogue URL: http://www.mfa.gov.mn/wp-content/uploads/2015/12/Ulaanbaatar-Dialogue.pdf [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же. [↑](#footnote-ref-124)
125. О нейтралитете и тревогах Монголии (взгляд западного аналитика) URL: http://asiarussia.ru/articles/11230/ [↑](#footnote-ref-125)
126. 55 лет Монголии в ООН URL: http://asiarussia.ru/news/14058/ [↑](#footnote-ref-126)
127. «Монгольский сержант стал звездой африканского марш-броска» URL: http://asiarussia.ru/news/7741/ [↑](#footnote-ref-127)
128. Фото дня: монгольский миротворец в Южном Судане URL: http://asiarussia.ru/media/11904/. [↑](#footnote-ref-128)
129. В Южном Судане монгольские военнослужащие – лучшие URL: http://asiarussia.ru/news/14068/ [↑](#footnote-ref-129)
130. Монгольский генерал станет командующим военного сектора ООН URL: http://asiarussia.ru/news/9659/ [↑](#footnote-ref-130)