

Имиджевое позиционирование Беларуси посредством совершенствования государственного управления информационной политикой

УДК 327:316.77



Владимир МАКАРЕВИЧ,
соискатель

Владимир МАКАРЕВИЧ. Имиджевое позиционирование Беларуси посредством совершенствования государственного управления информационной политикой. Автор рассматривает задачу формирования позитивного имиджа Беларуси как один из приоритетов информационной политики. Предложено решение этой проблемы через государственную координацию деятельности различных субъектов белорусского общества в мировом информационном пространстве, в соответствии с действующим законодательством и на существующей материальной инфраструктуре информационно-коммуникационных технологий. В статье сделан акцент на целенаправленное использование интернета, расширение в Беларуси въездного туризма.

Ключевые слова: позитивный имидж, информационно-коммуникационные технологии, въездной туризм, положительные эмоциональные ассоциации, государственная координация деятельности, реклама в интернете, учебно-методический комплекс.

Vladimir MAKAREVICH. Promoting Belarus' national brand by improving the state management of information policy. The author views the task to create a positive image of Belarus as one of the priorities of the information policy. In order to address this task, it is necessary for the state to coordinate activities of various groups of the Belarusian society in the global information space in accordance with the current legislation and using the existing physical infrastructure of information and communication technologies. The article focuses on the targeted use of the Internet, the expansion of inbound tourism in Belarus.

Keywords: positive image, information and communication technologies, inbound tourism, positive emotional perception, state coordination of activities, advertising on the Internet, educational and methodological complex.

Позитивный имидж входит в число стратегических ресурсов государства, является значимым конкурентным преимуществом, позволяющим привлечь в страну внешних партнеров – инвесторов, торговых компаньонов, туристов и др. С учетом важнейшей социально-психологической особенности систем массовой коммуникации (СМИ, электронной связи, социальных сетей и др.) –

способности влиять через заданные установки на массовое сознание и, как следствие, на формирование общественного мнения – их активное использование в формировании позитивного имиджа Беларуси видится необходимым.

По определению Всемирной туристской организации (ЮНВТО), имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех ее признаков, собственного опыта потребителей и слухов как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа [1, с. 1068]. Сформулированное гарвардским политологом Джозефом Наем положение об эффективности «мягкой силы» во внешней политике государств [2] становится особенно актуальным в условиях современной глобализации информационного пространства и, на наш взгляд, вполне применимо к вопросам

ОБ АВТОРЕ

МАКАРЕВИЧ Владимир Александрович.

Родился в 1955 году в г. Саратове (Россия).

Окончил Саратовский политехнический институт (1977), Высшие Курсы КГБ СССР, г. Минск (1981). С 2017 года – соискатель Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

С 1977 по 1980 год работал слесарем, мастером Красноярского завода химического волокна. В 1981–1992 годах – военнослужащий КГБ СССР (Таджикистан), в 1992–2015 годах – на руководящих должностях различных предприятий Таджикистана и Беларуси.

С 2016 по 2017 год – проректор ГУО «Институт культуры Беларуси».

Автор трех научных работ.

Сфера научных интересов: политология.

формирования странового имиджа, если рассматривать последний как сознательно сконструированное и выделяемое представление, целенаправленную подачу образа с определенным намерением.

Имиджевое позиционирование, ориентированное на целевые социальные группы, представляет собой весьма эффективный и действенный способ работы с массовым сознанием. Заняв лидирующее положение в мировой информационной политике, США превратили внешнеполитическую пропаганду в важнейший инструмент воздействия на человеческое сознание в большинстве регионов планеты. В частности, в отношении Беларуси американскими пропагандистами целенаправленно формировался негативный стереотип, при этом любая положительная информация о нашей стране замалчивалась либо искажалась.

Однако в последнее время политическая ситуация с гегемонией США в информационном пространстве меняется. Известной американской аналитической структурой Rand Corporation, участвовавшей в выработке схем и подходов, использованных Соединенными Штатами для победы в холодной войне, на специальный форум даже был вынесен вопрос о значительном кризисе доверия к мейнстримным политикам, СМИ и лидерам мнений в стране, определенный термин «гниение правды». Оказалось, американская аудитория больше не признает за собственными политиками и медиа права определять, что является правдой, а что – нет [3]. Открывается перспектива использовать благоприятную ситуацию потери западными СМИ монополии на истину в глазах населения США и Западной Европы. В данном контексте для Беларуси важна своя стратегия «мягкой силы», основанная на создании, развитии и распространении позитивного имиджа, формировании представления о привлекательности нашей страны с использованием в качестве инструментария новых информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных сетей в совокупности с туристической составляющей.



Внешнелитературный аспект

За время независимости Республика Беларусь сумела грамотно выстроить отношения с другими государствами, что позволило ей уверенно продвигать и отстаивать свои интересы в современном мире. «Благодаря многовекторной внешней политике страны, уважению к иностранным партнерам, устойчивому социально-экономическому развитию нашего государства возрастает его значимость как удобной площадки, места для любых переговоров», – заявил Президент А.Г. Лукашенко на проходившей в Минске международной экспертной конференции «Восточная Европа: в поисках безопасности для всех» [4]. Подтверждением этих слов может служить и состоявшееся в Минске 31 октября – 1 ноября 2018 года заседание основной группы Мюнхенской конференции по безопасности, которое впервые за весь период существования данного формата было решено провести в Беларуси.

В противовес навязанному западной пропагандой негативному стереотипу Беларусь позиционирует себя как современное, открытое, безопасное и миролюбивое европейское государство с развитыми экономикой, сферой услуг, промышленной и транспортной инфраструктурой, наукой, образованием, здравоохранением и социальной сферой,

▲ На Международной выставке «Турбизнес-2018» в Минске. Тематика выставки – въездной и выездной, спортивный, приключенческий, рекреационный, медицинский, семейный и детский, охотничий туризм

богатым историческим, культурным и духовным наследием, сохраненными природными зонами и экосистемами. В то же время, чтобы изменить сформированный негативный стереотип восприятия объекта, по мнению специалистов, недостаточно просто убрать из его описания отрицательные характеристики и выражения [5]. Нужно произвести замену прежних представлений на новые, формирующие положительные эмоциональные ассоциации, а также создающие у человека заинтересованность в возможности реализации собственных потребностей, в том числе на основе сложившихся социальных стереотипов.

Такой подход определяет особую важность расширения в Беларуси международного въездного туризма. К слову, это считается лучшей формой объективного познания посещаемой страны и ее жителей. Возможность непосредственного ознакомления с объектом позволяет убедиться в несоответствии действительности созданных на основе ложной информации стереотипных негативных представлений. Практическое подтверждение этому можно найти в социальных сетях иностранных спортивных туристов, побывавших в Беларуси на чемпионате мира по хоккею 2017 года. Представители деловых кругов западных стран, посещающие Беларусь, на собственном опыте убеждаются в том, насколько имидж

нашей страны, муссируемый на Западе в негативном свете, расходится с реальным положением вещей. Впечатления и сформировавшиеся на их основе позитивные представления о нашей стране способствуют распространению правдивой информации о Беларуси в личном и информационном окружении побывавших у нас зарубежных туристов, ставших, по сути, своеобразными «центрами доверия».

Экономический аспект

Расширение въездного туризма – одно из приоритетных направлений внешней политики, а также развития экономики и социальной сферы Республики Беларусь. Начиная с 2001 года в стране последовательно реализуются пятилетние государственные программы развития туризма. Значительно выросли показатели рекреационного, приграничного, спортивного, профессионально-делового и агроэкологического туризма. В настоящее время по количеству агроусадоб, а их сегодня более 2 тысяч, Беларусь вышла на лидирующие позиции в мире. Успешно внедряется кластерная система территориального взаимодействия субъектов туристической отрасли. Весьма существенный эффект получен от реализации решений по упрощению визового режима. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 9 марта 2015 года № 115 для иностранных туристов был установлен безвизовый порядок въезда в Республику Беларусь на срок до 3 суток на территорию Национального парка «Беловежская пуща». В январе 2016 года Указом Президента Республики Беларусь № 8 был установлен безвизовый порядок въезда в Беларусь на срок не более 5 суток при въезде через пункт пропуска «Национальный аэропорт Минск». В 2017 году этой возможностью воспользовались более 54 тыс. иностранных граждан из 67 стран мира, включая первых туристов из Северной Америки. В том же году Беларусь на пятидневный срок разрешила иностранцам без визы посещать г. Гродно, Гродненский район и туристско-рекреационный парк «Авгу-

▼ Туристы из польского города Августов в пункте пропуска «Лесная – Рудавка». 2018 год



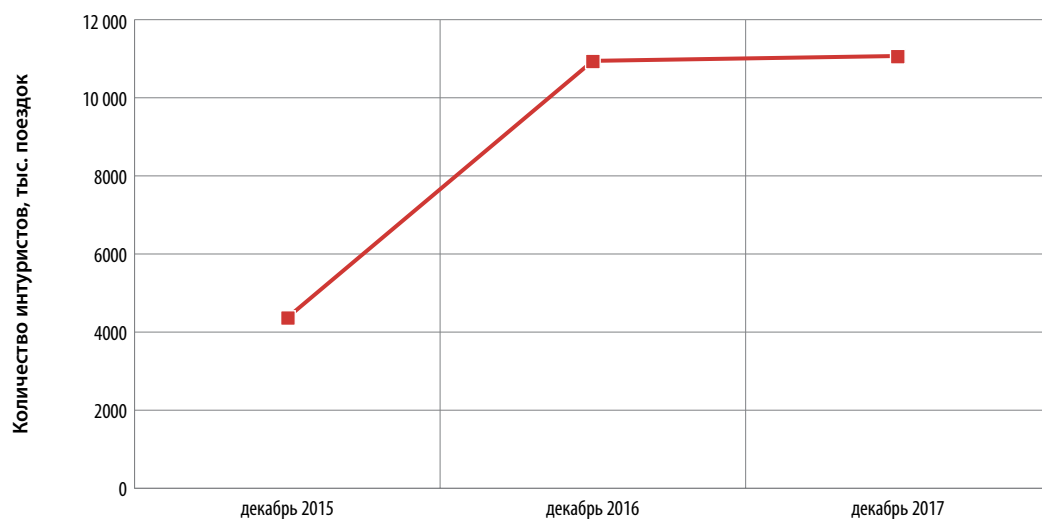


Рисунок 1. График динамики въезда (пересечения государственной границы Республики Беларусь) иностранцами

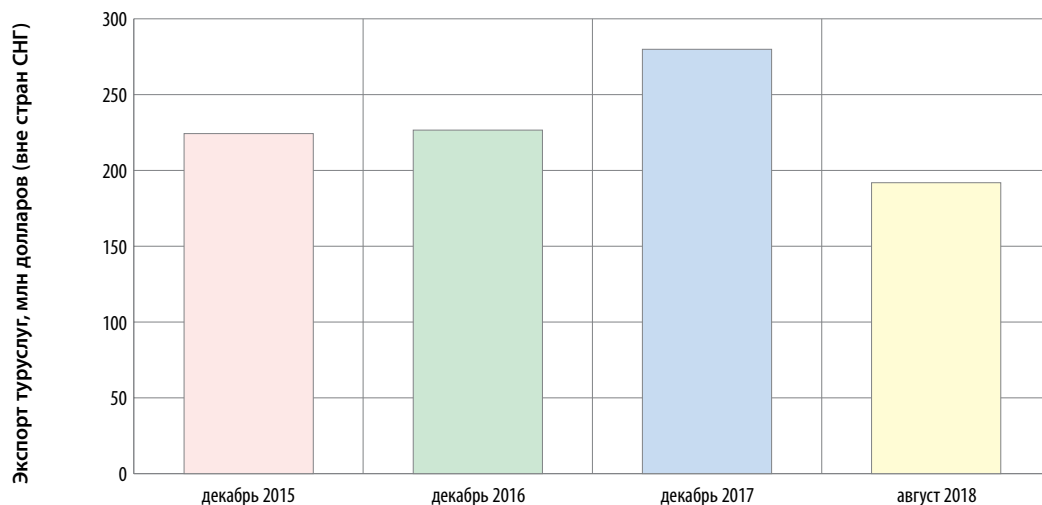


Рисунок 2. Экспорт туристических услуг

стовский канал». Кроме того, была снижена стоимость въездных виз в Беларусь со 150 до 10–60 евро в зависимости от срока пребывания и гражданства туристов. В результате экспорт туристических услуг в 2017 году достиг 280 млн долларов, что на 25 % больше, чем за 2016 год [6, с. 22].

В целях поддержания положительно эффекта государственного регулирования по упрощению условий въезда в Беларусь туристов из дальнего зарубежья были приняты дополнительные законодательные акты. Указом Президента Республики Беларусь № 462 от 26 декабря 2017 года граждане 77 государств получили право на безвизовое пребывание в течение 10 суток на туристско-рекреационных территориях зоны

«Брест» и парка «Августовский канал», г. Гродно и Гродненского района. Как следствие, в январе – июле 2018 года экспорт туристических услуг увеличился на 17,5 % по сравнению с аналогичным периодом 2017 года. Значительным шагом вперед, способствовавшим росту туристического потока, стал Указ Президента Республики Беларусь № 295, вступивший в силу 27 июля 2018 года, благодаря которому граждане 74 стран мира могут находиться на территории Беларуси без визы уже в течение 30 дней (при въезде через пункт пропуска «Национальный аэропорт Минск»).

Положительная динамика результатов въезда иностранцев на территорию Беларуси и роста экспорта туристических услуг показаны на рисунках 1, 2. Указан-

ные действия руководства нашей страны позитивно оцениваются иностранными профильными изданиями. По версии культового путеводителя для самостоятельных путешествий Lonely Planet, Беларусь вошла в десятку стран, рекомендованных для путешествий в 2019 году [7].

В то же время, уделяя основное внимание эндогенным факторам развития туристической индустрии (расширение и совершенствование инфраструктуры, увеличение объектов показа, количества оказываемых услуг, упрощение въездного режима для иностранных туристов), значительно меньшие усилия направляются на продвижение экзогенных факторов. В частности, это проявляется в недостаточности рекламного воздействия на зарубежных потребителей туристических услуг, отсутствии эффективного туристического бренда страны и активного брендинга национальных туристических продуктов. В полной мере свой туристический потенциал для значительного увеличения въездного туризма и выведения его на уровень стран – лидеров туристических посещений Беларусь пока не использует. Если Францию, Испанию и США в 2017 году посетили в среднем по 80 млн иностранных туристов, то Республику Беларусь – только 11 млн. По-прежнему основной поток иностранных туристов в Беларусь (85 % от общего числа въехавших в 2017 году) составляют граждане СНГ [6, с. 21]. На наш взгляд, это в значительной степени связано с недостаточным рекламным позиционированием туристских дестинаций Беларуси в мире.

Значение рекламы в развитии туризма трудно переоценить. Статистика ЮНВТО выявила прямую зависимость между увеличением рекламных расходов и ростом последующих поступлений от туристической отрасли. В развитых европейских странах и США увеличение правительственных расходов на рекламу на один доллар приносит в государственную казну примерно 490 долларов прироста расходов иностранных

туристов в стране пребывания и около 70 долларов – от налоговых поступлений [8, с. 4]. Реклама является сегодня одной из важных форм деятельности Министерства спорта и туризма Беларуси. Контент его официального сайта дает возможность показать значительные туристические возможности страны. Осуществляются издание и распространение презентационных и справочных материалов, участие в зарубежных международных конференциях, выставках, форумах и семинарах, организация аналогичных мероприятий с участием иностранных специалистов. Что касается государственных программ развития туризма, то в качестве одной из причин, негативно влияющих на их реализацию, названо необеспечение полного финансирования запланированных в них мероприятий вследствие зависимости объемов выделяемого бюджетного финансирования от изменений экономической ситуации на внутреннем и внешнем рынках страны. В частности, это ограничивает ресурс проведения рекламных кампаний и презентаций туристических возможностей Беларуси в основных странах – импортерах туристических услуг [9].

Анализ проблемы объективной необходимости увеличения расходов на рекламу национального туристического продукта, при ограниченном бюджетном финансировании, позволяет сделать вывод о возможности ее решения через целенаправленную координацию государством деятельности различных субъектов белорусского общества в мировом информационном пространстве. Для этого предлагается направленно задействовать сравнительно малозатратные и доступные ресурсы интернета, созданную в Беларуси инфраструктуру современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), а также – существующие возможности нашей системы образования, используя их в формировании и расширении за рубежом представлений о туристической привлекательности Беларуси.

Информационно-технологические аспекты

15 ноября 2017 года Международный союз электросвязи – специализированное учреждение ООН в области ИКТ – представил девятый выпуск ежегодного отчета «Измерение информационного общества», согласно которому индекс развития информационно-коммуникационных технологий Беларуси составляет 7,55 единицы и соответствует 32-й позиции среди 176 государств представленного мирового рейтинга [10]. Это позволяет говорить о том, что:

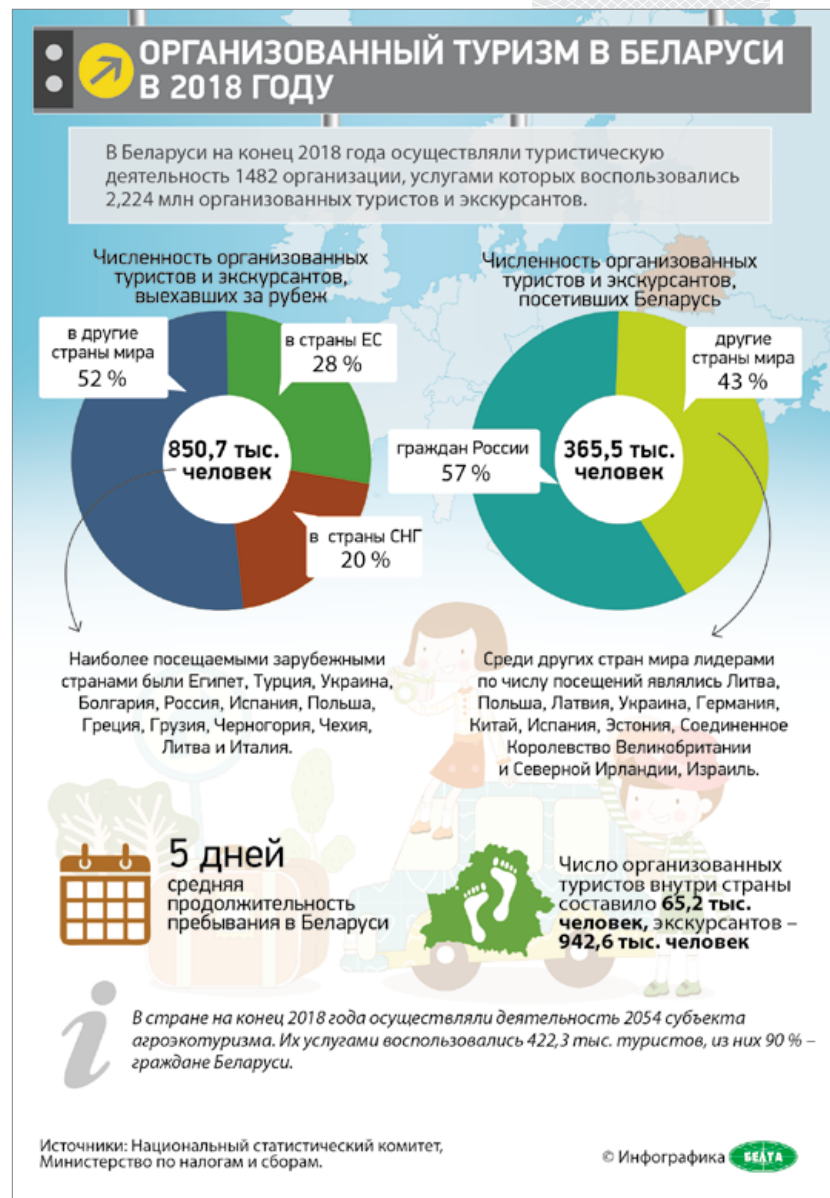
– наша страна достигла высокого уровня развития ИКТ-инфраструктуры и готова к внедрению новых ИКТ;

– ИКТ активно используются в повседневной жизни нашего общества (в работе, учебе, в домашнем хозяйстве и т. п.), благодаря овладению населением навыками ИКТ;

– влияние ИКТ существенно отражается в конкретных результатах развития общества, вследствие повышения эффективности их использования.

Широкое применение интернета как составной части информационно-коммуникационных технологий становится в наше время одним из наиболее актуальных направлений развития индустрии туризма. По оценкам зарубежных специалистов, интернет-реклама может в ближайшее время существенно потеснить все другие виды. Интернет – беспрецедентное по масштабам рекламное пространство, предоставляющее возможность направлять рекламные обращения на самые различные целевые аудитории, а также – проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Одно из основных преимуществ глобальной сети – наличие обратной связи с потребителями рекламной продукции, которая позволяет изменять стратегию рекламной компании уже во время ее проведения, что увеличивает эффективность использования рекламного бюджета. В настоящее время подключение к интернету имеют свыше половины

жителей мира. По состоянию на конец 2018 года им пользовались 51,2 % физических лиц, или 3,9 млрд человек [11]. Таким образом, благодаря достигнутому в Беларуси высокому уровню развития ИКТ, появилась реальная возможность решать ранее неразрешимые задачи – соединять в рекламных кампаниях выход на массовую зарубежную аудиторию с индивидуальным подходом к каждому потенциальному потребителю национального туристического продукта.



В этом направлении перспективными являются результаты изучения широких возможностей современных соцсетей как эффективного механизма построения социальных отношений между людьми, проживающими в различных регионах и государствах. Они включают в себя новые информационные и коммуникационные инструменты, предоставляющие возможность делиться различной информацией путем обмена фото- и видеоматериалами, создавать тематические блоги и профили, расширяя круг пользователей до сотен миллионов человек ежедневно, при этом выделяя их по интересам, в том числе путешественников и туристов. В настоящее время значительная часть населения Беларуси, в основном молодежь, активно пользуется услугами социальных сетей в личных целях (постоянное общение с родственниками и знакомыми, пересылка фотографий, видео, музыки и т. д.), а также для решения деловых вопросов. Указанный значительный стихийно действующий потенциал информационного воздействия можно использовать в государственных интересах, через возможности учреждений среднего, высшего и дополнительного образования в соответствии с действующим законодательством и на существующей материальной базе.

Государственной программой «Образование и молодежная политика на 2016–2020 годы» предусматривается «использование в образовательном процессе современных средств обучения и учебного оборудования, информационно-коммуникационных технологий» [12, с. 27]. В ходе ее учебные заведения нашей страны оснащаются компьютерной техникой и программным обеспечением. Изучение опыта применения в учреждениях образования Беларуси современных оборудованных мультимедийными технологиями учебно-методических комплексов (УМК) [13] показывает, что последние, объединяя в одном издании текст, звук, статическое и динамическое изображение, позволяют обучающимся самостоятельно создавать качественные

мультимедийные презентации. Одновременно УМК обеспечивают реализацию социального заказа, обусловленного информатизацией современного общества, через подготовку обучающихся к самостоятельной деятельности средствами ИКТ.

Для получения необходимых материалов рекламного характера достаточно целенаправленно изменить тематику практических занятий обучающихся с использованием учебно-методических комплексов, особенно по профильным направлениям (туризм, иностранные языки, международные отношения, информатика, культурология), на самостоятельное создание текстовых, фото- и видеофайлов, в том числе в виде виртуальных туров с позитивным описанием культуры, достопримечательностей и природы Беларуси и пр. Подготовленные под педагогическим контролем материалы, переведенные на иностранный язык (при необходимости), адресно направлять через социальные сети, размещая их на публичных сайтах, в блогах и на других международных информационных интернет-площадках, активно используя при этом возможности обратной связи с зарубежными респондентами. При сравнительно незначительных затратах такой подход позволит создать дополнительный, постоянно действующий и весьма эффективный ресурс положительного в отношении Беларуси массового информационно-рекламного воздействия на жителей зарубежных стран и, как следствие, существенно расширить круг потенциальных иностранных туристов.

Проведение информационной кампании по продвижению позитивного имиджа Беларуси в интернете и соцсетях, по нашему мнению, может быть также обеспечено путем:

- разработки единого полифункционального и мультязычного информационного портала о привлекательных белорусских туристских дестинациях, основная цель которого – предоставление базовой информации, «первое объективно-познавательного взгляда» на

Республику Беларусь, создание у потенциальных туристов заинтересованности в возможности реализации собственных потребностей в нашей стране;

– системного размещения ссылок на профильные белорусские сайты. При этом предусмотреть включение в тематические разделы и тексты ссылок на государственные сайты, неправительственные интернет-ресурсы, на сайты коммерческих компаний, представляющие качественную, объективную информацию по определенной тематике, потенциально интересную для иностранных потребителей;

– активного использования современного цифрового инструментария электронной публичной дипломатии всеми учреждениями и ведомствами Республики Беларусь для установления и поддержания активных контактов и эффективного взаимодействия с зарубежными партнерами.

Имиджевое позиционирование требует проведения целенаправленной государственной политики по формированию за рубежом представления о привлекательности нашей страны, с использованием в качестве инструментария новых информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных сетей в совокупности с туристической составляющей.

Учитывая снижение уровня доверия иностранной аудитории к своим СМИ и политикам, следует уделить особое внимание активизации информационной деятельности по изменению ранее навязанного негативного стереотипного образа Беларуси на новые личные представления о нашей стране.

В условиях информационного общества и при ограниченных ресурсах бюджетного финансирования широкой рекламной кампании за рубежом создание и распространение позитивного имиджа Беларуси, формирование представления о туристической привлекательности нашей страны все больше будет определяться эффективным использованием

новейших информационных технологий в интернете.

Такую работу возможно осуществлять через государственную координацию деятельности различных субъектов белорусского общества в мировом информационном пространстве, в частности в сфере образования, в соответствии с действующим законодательством и на существующей материальной базе ИКТ-инфраструктуры. ─

Статья поступила
в редакцию 02.08.2018 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арсланова, Г.Х. Роль индустрии туризма в экономике региона / Г.Х. Арсланова // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 8.
2. Най, Дж. «Мягкая сила» и американо-европейские отношения [Электронный ресурс] / Дж. Най. – Режим доступа: <http://smartpowerjournal.ru/soft-power>. – Дата доступа: 03.11.2018.
3. Данилов, И. Американская правда сгнила. Эксперты обвиняют Россию [Электронный ресурс] / И. Данилов // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/analytics/20181102/1531970927.html>. – Дата доступа: 03.11.2018.
4. Выступление Президента Беларуси А.Г. Лукашенко на международной экспертной конференции «Восточная Европа: в поисках безопасности для всех» [Электронный ресурс] // Интернет-портал Президента Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/mezhdunarodnaja-ekspertnaja-konferentsija-vostochnaja-evropa-v-poiskakh-bezopasnosti-dlja-vsex-18771. – Дата доступа: 31.07.2018.
5. Бергер, Й. Скрытое влияние. Какие невидимые силы управляют нашими поступками [Электронный ресурс] / Й. Бергер. – Минск: Попурри, 2017. – Режим доступа: https://bookz.ru/authors/iona-berger/skritoe-975/1-skritoe-_975.html. – Дата доступа: 31.07.2018.
6. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 72 с.
7. Беларусь попала в топ-10 стран для путешествий в 2019 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт Союзного государства. – Режим доступа: <https://www.postkomsg.com/news/various/219755/>. – Дата доступа: 29.10.2018.
8. Вавилова, Е.В. Основы международного туризма [Электронный ресурс] / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/427533-4-evnavilova-osnovi-mezhdunarodnogo-turizma-uchebnoe-posobie-moskva-gardariki-2005-rekomendovano-ministerstvom-ob.php/>. – Дата доступа: 31.07.2018.
9. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 232 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232>. – Дата доступа: 03.05.2018.
10. Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий 2017 [Электронный ресурс] // Евро Освіта. – 16 ноября 2017 г. – Режим доступа: <http://www.euroosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=5445>. – Дата доступа: 31.07.2018.
11. МСЭ опубликовал Отчет «Измерение информационного общества». Краткий обзор 2018 [Электронный ресурс] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://mpt.gov.by/ru/news/26-12-2018-3870>. – Дата доступа: 31.01.2019.
12. Государственная программа «Образование и молодежная политика на 2016–2020 годы» [Электронный ресурс]: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 28 марта 2016 г., № 250. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file2b2ba-5ad88b5b0eb.PDF>. – Дата доступа: 31.07.2018.
13. Макаревич, В.А. Художественное оформление современных мультимедийных учебно-методических комплексов: реферат / В.А. Макаревич. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2017. – 24 с.