

Имидж государства



Андрей САВИНЫХ,
начальник управления
информации –
пресс-секретарь
Министерства
иностраных дел
Республики Беларусь

В условиях глобальных экономических трансформаций процесс формирования привлекательного образа страны выходит на передний план как внутренней, так и внешней политики любого государства. Качественная, креативная работа по созданию и продвижению бренда нации стоит недешево, но она приносит немалые дивиденды в экономической, политической и других областях, привлекая внимание тысяч туристов и потенциальных инвесторов к культуре, традициям и нравам страны.

Имидж государства – это совокупность общих представлений (состоящая из набора убеждений и ощущений), складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом. Таким образом, представление об имидже включает в себя рациональную, или логическую составляющую, основанную на внутренней убежденности, и эмоционально-образную, базирующуюся на чувствах.

Существует несколько компонентов, формирующих имидж. Во-первых, это информация, которую мы с вами сознательно проецируем на зарубежные страны. Другими словами, образ нашего государства в глазах иностранцев. Второй компонент – собственное восприятие Беларуси иностранцами. Оно формируется у них из прочитанного о нашей стране либо увиденного. Внешний имидж государства складывается в результате наложения, по крайней мере, четырех процессов: собственной внешней информационной политики; информационной политики других государств; негосударственных информационных потоков; собственной активности целевых аудиторий.

Поскольку любая страна включена в систему глобальной и/или региональной конкуренции, ее внешний имидж всегда есть продукт противостояния информационных политик. Сознание целевых ау-

диторий, соответственно, представляет собой пространство, где это противостояние разворачивается.

Почему сегодня так важно иметь привлекательный внешний имидж? Прежде всего, это фактор, формирующий благоприятные внешние условия для экономического развития страны как в сфере торговли, так и инвестиций. Например, Германия – эталон качества. Это означает, что, покупая бытовую технику, произведенную в Германии, мы уверены в ее качестве, даже если не знаем производителя. Соответственно Италия для многих потребителей является страной высокой моды и изысканного вкуса, что дает серьезные преимущества для конкуренции на международных рынках для любой итальянской фирмы, производящей одежду и аксессуары. Таким же образом этот принцип работает в отношении инвестиций. Если внимательно проанализировать мировые потоки прямых иностранных инвестиций, то на первом месте окажутся США, Швейцария и ряд других развитых стран, а не страны с переходной экономикой или страны Африки, хотя, казалось бы, где еще зарабатывать деньги, как не на развивающихся рынках. Дело в том, что эти решения ориентированы не на цифры и факты экономической и политической ситуации в регионе, а на человеческое восприятие привлекательности региона или страны, ибо инвестор – это не компьютер,

ОБ АВТОРЕ

САВИНЫХ Андрей Владимирович.

Родился в 1962 году в Минске. В 1984 году окончил Минский институт иностранных языков, в 1991 году – Институт повышения квалификации руководящих кадров при Белорусском государственном институте народного хозяйства им. В.В.Куйбышева (БГЭУ), курсы Университета ООН, курсы Всемирного банка. Имеет дипломатический ранг советника 1-го класса.

В МИД Республики Беларусь работает с 1993 года: третий, второй, первый секретарь Управления международных экономических отношений. С 1997 по 2001 год – первый секретарь Посольства Республики Беларусь в Нидерландах. С 2001 года – заместитель начальника управления информации, с 2003 года – начальник управления информации – пресс-секретарь МИД. С марта 2005 по март 2010 года – заместитель Постоянного представителя Республики Беларусь при Отделении ООН и других международных организациях в Женеве. С марта 2010 года – начальник управления информации – пресс-секретарь МИД Беларуси.

а вполне эмоциональный человек со своей психологией и интуитивной логикой принятия решений. Таким образом, от формирования привлекательного имиджа Беларуси напрямую зависит размещение на нашей территории новых инновационных производств, реализация крупных инфраструктурных проектов, увеличение экспорта белорусской продукции.

Классическим примером, иллюстрирующим этот подход, является характеристика белорусской автомобильной, тракторной, дорожно-строительной техники – оптимальное сочетание цены и качества, простота в обслуживании и ремонте, достаточная надежность, низкие эксплуатационные расходы. Здесь бренды белорусской продукции работают на бренд страны в целом. Вспомним компанию ОАО «Савушкин продукт». Поставляя молочную продукцию в Россию, она формирует позитивное отношение не только к своему товару, но и к стране в целом. То же самое можно сказать о ОАО «Керамин», СП ЗАО «Милавица», РУП «Минск-Кристалл». Чем больше мы сможем создать таких брендов, тем лучше для экономики и страны в целом. А формирование таких брендов начинается с малых производств и большой мечты. Вспомним историю американской, теперь уже транснациональной компании «Кока-кола». Когда-то она начала свой путь как небольшой и мало кому известный производитель прохладительных напитков. И сегодня это название перешло уже из разряда имен собственных в разряд имен нарицательных, успешно символизируя часть американского образа жизни.

Позитивный имидж Беларуси – это фактор, который выгоден всем независимо от религии, политической ориентации, возраста и рода занятий. А потому работать над созданием благоприятного образа нашей страны в мире должен каждый. Это, если хотите, «священная корова», которую надо лелеять и пестовать при любых обстоятельствах. Поскольку подавляющее большинство стран и народов мира сегодня понимают всю значимость и приоритетность этого принципа (живут и работают в соответствии с ним), то и мы должны отнестись к нему с определенной долей ответственности, иначе наши шансы на успех в глобальном соревновании страновых имиджей будут стремиться вниз.

Давайте рассмотрим эту ситуацию более детально. Очевидно, что в данной работе должны участвовать все органы государственного управления, как отраслевые, так и региональные. Это их обязанность и важнейший ресурс выполнения других стратегических задач, связанных с повышением благосостояния нации и устойчивым развитием.

Сегодня каждое министерство или ведомство участвует в международном сотрудничестве и осуществляет международные контакты в своей профессиональной области, а значит, непосредственно влияет на формирование внешнего имиджа страны. Однако этого недостаточно. Очень важно, чтобы представления о национальном имидже

разделяли и поддерживали простые граждане, неправительственные организации, общественные объединения, все СМИ без исключения. И не только разделяли, но и в контактах с иностранцами, внешним миром искренне и с вдохновением рассказывали бы о преимуществах, сильных сторонах Беларуси как государства, как нации, как территории, как экономики, как рынка. Это универсальный принцип, если хотите, индикативный уровень, отражающий

способность страны успешно развивать свой внешний имидж. Его нельзя игнорировать, поскольку именно такой подход широко практикуется в других странах.

Формирование имиджа государства – это не анализ сильных и слабых сторон национального развития, это маркетинг и реклама, со своими правилами и законами. Например, при формировании национального имиджа категорически запрещается использовать какие-либо пропагандистские приемы. В равной степени неприемлемы шаги, способные привести к созданию «лубочного», или приукрашенного образа Беларуси. Международный опыт показывает, что такой подход не просто неэффективен, он губителен. Необходимый результат даст только объективная демонстрация и акцентуация реально существующих положительных национальных черт и особенностей, сторон и качеств жизни народа.



Большегрузные самосвалы – продукция РУПП «БелАЗ»

Имидж страны имеет очень сложную структуру, которая включает в себя систему ценностей государства как на общественном уровне, так и на уровне отдельного человека, культуру, искусство, национальный характер, природу, тот или иной образ государственных институтов, вооруженных сил, органов правопорядка, церкви, экономики, брендовых предприятий и т.д. При этом имидж не только делится на составляющие, но и формируется огромным количеством факторов. В современной теории коммуникации многие ведущие эксперты выделяют как минимум шесть из них.

Первый – туристическая привлекательность. Здесь мы можем говорить о первозданной природе Беларуси, о заповедных пущах, имеющих тысячелетнюю историю, о великолепных озерах, появившихся в ледниковый период. Для сферы оздоровления это самые идеальные условия.

Второй фактор – история и культура нации. Замки в Мире и Несвиже, если их полностью восстановить, смогут соперничать по привлекательности с королевскими замками долины Луары во Франции. Реконструкция развалин дворца Сапегов в Ружанах, Гольшанского или Новогрудского замков потребует времени и серьезных ресурсов, но вместе с другими усадьбами они, без преувеличения, смогут сделать Беларусь весьма популярным местом для туристов. Белорусское радушие, гостеприимство, безопасность и чистота наших улиц и городов широко известны не только ближайшим соседям. Будем говорить честно, мы плохо пропагандируем свою историю. Традиционные обряды и дохристианские традиции, такие, например, как Купалье, уникальный фольклор слабо освещаются и демонстрируются зарубежным гостям. А такой интересный факт, что Великое Княжество Литовское было первым государством в средневековой Европе, в котором конституционно было закреплено равенство всех религий и запрещены любые религиозные конфликты и распри, сегодня обретает особую актуальность. Или посещение Карлом XII территории Беларуси перед своей роковой битвой под Полтавой. Или сокрушительное поражение армии Наполеона, в составе которой было много швейцарских солдат, на Березине, после осмысления которого Швейцария объявила себя нейтральным

На празднике искусств «Мирский замок – гордость ЮНЕСКО»



государством. Словом, если тщательно проанализировать нашу историю, восстановить существующие и воссоздать утраченные памятники архитектуры, продемонстрировать великолепную природу и богатую историю, мы гарантированно сможем сформировать весьма устойчивый и притягательный образ Беларуси как туристической страны.

Третий фактор – человеческий капитал. Не ошибемся, если станем утверждать, что это один из главнейших факторов, потому как именно от людей, их поведения и отношения к окружающим зависит мнение о стране в целом и реализация на практике инновационных и стратегических проектов, формирующих благоприятный образ Беларуси. Такие качества национального характера, как дружелюбие, терпимость,

доброта, открытость, трудолюбие, тяга к образованию, законопослушность – визитная карточка наших граждан.

Четвертый фактор – качество экспортируемых товаров. При наличии определенных сложностей, в этой сфере формируется вполне позитивный имидж, поскольку в нынешних глобальных экономических условиях экспорт надежных, простых и недорогих в эксплуатации товаров, с оптимальным сочетанием цены и качества – проверенный путь завоевания новых рынков. Тракторы «Беларусь», БелАЗы, дорожно-строительная техника, мясные и молочные продукты, телевизоры «Горизонт», холодильники «Атлант» известны не только в регионе СНГ, но и в развивающихся странах планеты.

Пятый фактор – качество государственного управления. Сильной позитивной чертой Республики Беларусь является социальная справедливость и защита уязви-

мых слоев населения. Об этом красноречиво свидетельствует незначительное число бедных, низкий коэффициент расслоения на бедных и богатых, уровень медицинского обеспечения людей. Поверьте, очень многие иностранные граждане будут испытывать и уже испытывают уважение к нашей стране благодаря этим достижениям.

Шестой фактор – инвестиционная привлекательность. Этим вопросом Беларусь занялась относительно недавно, но уже несколько лет лидирует среди других стран мира по темпам либерализации. Этот процесс сам по себе – серьезный фактор, работающий на улучшение внешнего имиджа страны. Однако здесь необходимо сделать специальную оговорку. Беларуси предстоит выполнить очень многое, чтобы обеспечить себе достойное место на экономической карте мира.

Работая с внешним имиджем государства, мы должны понимать, что наше внутреннее представление может разительно отличаться от представлений внешних зарубежных наблюдателей. Формируя внешний имидж, мы пытаемся воздействовать на внешнюю аудиторию. Именно эта задача является первостепенной, а не наши внутренние проблемы или разногласия. Это, во-первых. Во-вторых, имидж можно строить только на позитивных примерах. Отрицательные моменты, при такой необходимости, должны быть объективно рассмотрены с точки зрения путей решения проблемы. Иными словами, конструктивный и позитивный подход – единственный способ формирования благоприятного внешнего облика страны.

Поскольку этот процесс обусловлен самим фактом существования Беларуси как государства и нашими контактами с внешним миром, основные компоненты имиджа, о которых мы говорили выше, уже сложились или находятся в достаточно продвинутой стадии развития. В связи с этим перед нами сегодня стоит задача придать этой работе системный характер через ряд последовательных шагов.

Во-первых, необходимо определить главные целевые аудитории, которые мы хотели бы заинтересовать и чье внимание рассчитывали бы привлечь. Начать следует с прагматичных групп, которые важны для нас с точки зрения экономического развития и благосостояния:

- частные лица и компании, которые хотят что-то купить в Беларуси;
- частные лица, компании, фонды, банки, которые готовы инвестировать в реализацию проектов на территории Беларуси;
- туристы;
- общественные объединения зарубежных стран, которые интересуются борьбой с изменениями климата, защитой биологического разнообразия, развитием гражданского и информационного общества;
- группы специалистов, которые имеют специфические потребности;
- политическая элита стран-партнеров.

Во-вторых, надо профессионально оценить их информационные запросы, а также восприятие и оценку поступающих данных о какой-либо стране. Это включает анализ системы ценностей, предубеждений, страхов и интересов.

В-третьих, надо детализировать компоненты имиджа Беларуси, пропи-

сать их более детально и красочно. В эту работу входит и такой элемент имиджа, как слоган страны (краткий лозунг, заявление позитивной направленности, размером не более 4–6 слов), который вмещает в себя весь образ государства. Причем этот лозунг должен быть обращен вовне. Например, «Квітней, Беларусь», «За Беларусь» скорее обращены внутрь. Для сравнения: слоган, обращенный вовне, – «Малайзия – истинная Азия».

Рискну предложить варианты для нашей страны: «Беларусь – большая загадка Европы», «Беларусь – загадочная страна, скрытый потенциал», «Беларусь – скрытый образ, огромный потенциал», «Беларусь – медленно просыпающийся зубр».

Следующий шаг, самый сложный и интригующий, – миссия страны. Сравним ее с деятельностью коммерческих организаций. Любой фармацевтический концерн может определить свою миссию следующими словами: «Мы улучшаем качество жизни людей». Как показывает практика, все успешные компании имеют яркие воодушевляющие миссии, формирующие благоприятный имидж компании в обществе и у потребителей.



Производство интегральных микросхем на НПО «Интеграл»

Для подготовки миссии Беларусь имеет определенный исходный материал. Например, Александр Лукашенко очень ярко и емко отметил, что белорусы – мирная нация, которая спокойно живет на своей земле, никому не создавая проблем. Если продолжить эту линию, то можно добавить: «Беларусь – донор стабильности в Европе». Это страна, где отсутствуют межрелигиозные, межэтнические конфликты. Это страна, где активно и результативно ведется борьба с незаконным оборотом оружия, наркотиков, нелегальной миграцией, обеспечива-



Праздник Купалье
в д. Рудобелка
на Гомельщине

ется безопасный как автомобильный, так и железнодорожный транзит грузов. Можно продумать образ соединительного моста между Западной и Восточной Европой, или государства, выступающего за создание единой и большой Европы от Атлантического океана до Уральских гор.

Суммируя, можно сказать, что нам нужен слоган страны, ее миссия, детализированный и доказательный обзор-анализ наших сильных и привлекательных сторон. Только после этого можно приступать к систематизации практических мероприятий, форм работы, которые позволят привлечь внимание и заинтересовать выделенные нами целевые группы. Это самая трудоемкая и сложная часть работы.

Поскольку современный инструментарий пиара и рекламной деятельности весьма обширен, то ошибочным будет ограничиваться лишь выделением на эти цели бюджетных средств. Нужно скоординировать действия десятков государственных и сотен негосударственных организаций, сотен тысяч простых граждан, объединить их действия общими представлениями о реализации заявленных целей и задач.

Министерство иностранных дел Республики Беларусь самым непосредственным образом вовлечено в процесс формирования имиджа страны. Речь идет не только о центральном аппарате, но и о белорусских загранучреждениях. На системной основе реализуются различные мероприятия по развитию контактов с нашими реальными или потенциальными зарубежными партнерами. Направления и формы этой работы очень разнообразны и диверсифицированы. Например, мы ежегодно организуем более 800 визитов белорусских официальных делегаций в зарубежные страны по различным направлениям сотрудничества – торговля, транспорт, энергетика. Все они тщательнейшим образом готовятся, сопровождаются активными информационными мероприятиями и нацелены на решение конкретных, практических задач. Ежегодно белорусские представители и эксперты принимают участие в почти 1500 конференциях, семинарах, сессиях руководящих органов международных организаций. В число этих мероприятий входят такие, как Лондонский инвестиционный форум, официальная презентация Обзора инвестиционной политики, подготовленная ЮНКТАД, Ганноверская финансовая неделя.

В течение года мы организуем около 1700 визитов деловых кругов как в зарубежные страны, так и в Беларусь. В рамках этих мероприятий все участники получают информационные материалы о нашей стране, проводятся презентации по сферам, представляющим особый интерес. МИД каждый год издает около 15 тыс. экземпляров презентационных сборников «Беларусь: факты», «Беларусь – возможности делового сотрудничества», которые распространяются среди граждан зарубежных стран. Ежегодно наши дипломаты публикуют около 2000 статей в странах пребывания. Сегодня практически все загранучреждения уже имеют свои сайты, где размещается информация о нашей стране.

Эти примеры можно продолжать и продолжать. Достаточно ли много мы работаем? Если говорить об абсолютных цифрах, то, наверное, немало. Если соотносить информационную работу с ключевыми задачами развития нашей страны, то и объемы, и интенсивность этой работы надо наращивать на благо нашей Беларуси. ▀