

**Внешиполитическая информация работа Российской Федерации:
проблемы и перспективы**

Научный руководитель – Астахов Евгений Михайлович

Яникеева Инна Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет
международных отношений, Москва, Россия

E-mail: yanikeeva93@mail.ru

В современном мире авторитет и влияние страны зависит от успеха внешнеполитической информационной работы в условиях информационного противоборства на международной арене. В 21 веке благодаря развитию информационных технологий все более значимую роль для России играет информационная политика в формировании позитивного имиджа страны за рубежом, в частности, "оперативное доведение до зарубежной аудитории точной и полной информации о российских подходах к решению международных проблем, о внешнеполитических инициативах и действиях Российской Федерации"[4]. Принимая во внимание также и тот факт, что в информационном пространстве России часто переигрывают другие страны, например, Соединенные Штаты Америки, Российской Федерации необходимо непрерывно совершенствовать внешнеполитическую информационную работу.

Прежде всего, представляется целесообразным разработать имиджевую тактику и стратегию, и после этого проводить активную, наступательную внешнеполитическую информационную работу[1]. Необходимо решить, какой имидж создавать, какие идеи-слоганы продвигать на международной арене при непосредственной поддержке россиян. Однако важно учитывать и тот факт, что зарубежная аудитория не всегда может определить, что понимается под «российским взглядом» и, что не маловажно, почему он должен быть интересен и привлекателен для нее[2].

Во время разработки имиджевой стратегии необходимо опираться на уникальный богатый научный, образовательный, культурно-исторический, природно-географический потенциал страны и сформулировать ее максимально четко и понятно для иностранной аудитории. Например, можно было бы предложить слоган «в России - невозможное возможно!», сформировав тем самым образ Российской Федерации как страны возможностей, куда будут стремиться высококвалифицированные граждане других стран для реализации своего потенциала, что будет, безусловно, в интересах России.

В ином случае любые предпринимаемые бессистемные действия будут неэффективными, несмотря даже на значительный потенциал современных технологий и их правильное использование. Следовательно, необходимы системные действия, которые невозможны без четко определенных имиджевых тактики и стратегии.

Во-вторых, освещение политического и экономического курсов страны должно быть массовым, поскольку зарубежная аудитория, действительно, очень мало знает о России, составляя зачастую неверное представление о ней. Необходимо действовать на опережение, предпринимать так называемые «превентивные массированные информационные акции»[3].

Важно помнить всегда об эффекте ореола и первичности информации, что означает быть первым в предоставлении информации по той или иной тематике и первым задавать направление дискуссии в информационном пространстве, вместо того, чтобы оправдываться и доказывать, что сказанное другими странами является ложной информацией.

В-третьих, российская внешнеполитическая информационная работа направлена преимущественно на российскую аудиторию, на русскоязычное население, а не на международную аудиторию, граждан иностранных государств. В связи с этим, необходимо все материалы переводить как минимум на английский язык: документы, законопроекты, заявления и выступления. Необходимо также и всю информацию, транслируемую СМИ России, переводить на другие языки, прежде всего, на английский, чтобы с российскими новостями, интервью, выступлениями, брифингами могла ознакомиться более широкая аудитория.

Что же касается социальных сетей, то МИД Российской Федерации, его территориальные и зарубежные представительства в разных странах по-разному проявляют активность в социальных сетях, размещая в них актуальную информацию и выражая позицию страны. Однако в ряде случаев отсутствует онлайн-общение, обратная связь с интернет-аудиторией в социальных сетях по внешнеполитической проблематике, что необходимо для эффективной внешнеполитической информационной работы. Важно также отметить, что одним из вариантов успешного использования социальных сетей (популярность которых растет в настоящее время во всем мире) является проведение марафонов по различным тематикам. Россия могла бы проводить такие марафоны по продвижению российской культуры и русского языка.

Учитывая, что одним из инструментов, посредством которых осуществляется деятельность МИД России в информационном пространстве, является "использование Интернет-сайтов как площадки для размещения официальной информации"[4], перспективным видится использование подкастов (Podcast - самый молодой медиа в настоящее время) - запись, публикация, распространение оригинальных аудиозаписей лекций, выступлений (дипломатов, авторитетных экспертов и политиков) и других событий для продвижения российского видения на международной арене.

Кроме того, учитывая, что в большинстве случаев подкасты слушают через специализированные приложения, а роль монополиста в распространении подкастов стремится занять компания Apple (iTunes), Российская Федерация может разработать аналог iTunes, где будут все необходимые метрики (кто послушал, сколько раз, сколько по времени слушали), который смог бы конкурировать с iTunes и который можно было бы использовать для распространения необходимой информации.

Однако важно, прежде всего, заинтересовать слушателей тематикой, чтобы они стали постоянными слушателями, поскольку аудитории неважно, кто производит контент. Важно, чтобы он действительно привлекал внимание целевой аудитории, тогда она будет слушать российские новые проекты.

В заключении необходимо подчеркнуть еще раз важную роль наличия имиджевой тактики и стратегии при проведении внешнеполитической информационной работы; эффекта первичности информации; наступательной, а не оборонительной позиции; формирования своей повестки дня в информационном пространстве, а не подстраивание под уже сформированную повестку дня другими странами; разумного, системного использования возможностей современных информационно-коммуникационных технологий.

Источники и литература

- 1) Астахов Е.М. Информационное сопровождение внешней политики // Публичная дипломатия зарубежных стран. М, 2018. С. 82-102.
- 2) Василенко И.А. Формирование имиджевой стратегии современной России // Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М, 2013. С. 296-344.

- 3) Лебедева О.В. «Мягкая сила» как инструмент российской публичной дипломатии // Публичная дипломатия зарубежных стран. М, 2018. С. 82-102.
- 4) Министерство иностранных дел Российской Федерации: <http://www.mid.ru>