

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ. ГОСУДАРСТВО И ПРАВО. ПОЛИТОЛОГИЯ. ИСТОРИЯ

Формирование положительного имиджа Республики Беларусь в сфере международных отношений

*Ананич А. С., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Садовская Е. Ю.,
канд. филол. наук, доц.*

Аристотель Онассис, один из самых успешных бизнесменов XX в., однажды сказал: «Чтобы быть успешным, выглядите загорелым, живите в элегантном здании (пусть даже на чердаке), появляйтесь в хороших ресторанах (даже если пьете один напиток) и, если вы чем-то занимаетесь, — делайте это по-крупному». Данное «правило» распространяется на товары и услуги, на компании, а также, в последнее время, на целые государства.

На современной политической арене присутствуют два наиболее ярких примера грамотного и неграмотного имиджа государства. В частности, США воспринимаются другими странами, как экономическая и политическая суперсила, носитель «истинной демократии». С другой стороны, у Корейской Народно-Демократической Республики сложился имидж маргинального государства, вследствие чего зачастую политические заявления этой страны игнорируются.

Преимущества использования PR-технологий в сфере создания имиджа и репутации настолько очевидны, что в ряде развитых стран имиджмейкинг в масштабах государства стал частью системы обеспечения государственной безопасности (ЦРУ в США, ФСБ в Российской Федерации).

В Республике Беларусь этими вопросами занимается главным образом Министерство иностранных дел. Следует отметить, что осознание важности данной области информационного обеспечения пришло еще в 1997 году, когда была разработана первая «Программа информационного обеспечения внешней политики Республики Беларусь». Именно благодаря этой программе ежегодно проводятся пресс-конференции главы государства, специализированные пресс-туры для российских журналистов, интервью главы государства ведущим мировым СМИ. Этому также способствуют визиты главы государства и представителей органов власти в другие страны. Следует отметить, что, наличие подобной государственной программы по имиджмейкингу — это весьма грамотный шаг. Вместе с тем, слабостью данной программы является недостаточно системный охват целевой аудитории

и отсутствие последовательности (для эффективного достижения намеченных результатов необходима определенная периодичность создания информационных поводов и продуктов).

В конце 2010 – начале 2011 годов Министерством иностранных дел было проведено исследование, целью которого было создание информационного базиса для формирования целостной программы «Имидж Беларуси». В ходе исследования было опрошено более 500 человек в 12 странах мира. Респондентами выступали представители различных социальных групп: журналисты, политики, политологи, экономисты, бизнесмены и туристы. По итогам данного исследования был составлен достаточно внушительный список интересующих тем. Следует особо отметить «историю Беларуси, в частности, в контексте общеевропейской истории; белорусскую культуру и искусство, белорусскую социальную политику, образование в Республике Беларусь, природу Беларуси, противодействие торговле людьми, отсутствие массового использования ГМО».

Следует отметить, что для эффективной реализации программы «Имидж Беларуси» необходимо наличие механизмов обратной связи, системы мониторинга результатов и оценки эффективности проводимых мероприятий.

Основой любого имиджа является «история», которая обеспечивает интерес публики к объекту имиджмейкинга. В контексте Республики Беларусь, «историей» может выступать наш опыт совместного государственного строительства с другими народами. Речь идет о Великом княжестве Литовском, Русском и Жемойтском, Речи Посполитой, Советском Союзе. Такая «история», правильно преподнесенная, поможет создать имидж доброжелательного народа, способного на взаимное продуктивное сосуществование со всеми соседями, как восточными, так и западными. Также тут будет уместно упомянуть и тот факт, что географический центр Европы находится на территории Республики Беларусь.

Говоря о трудностях создания положительного имиджа, следует отметить, что большая часть информации о Республике Беларусь доступна только на русском либо белорусском языке. На других европейских языках информации значительно меньше либо вообще нет. Таким образом, следует создать информационно-ознакомительные порталы, чтобы обеспечить доступность информации и непрерывность имиджмейкинга.

В заключение следует отметить, что для эффективной реализации программы создания благоприятного имиджа Республики Беларусь в мире необходима последовательная систематическая и целенаправленная работа. Вместе с тем, формирование положительного имиджа будет содействовать улучшению политического восприятия Республики Беларусь и развитию международного сотрудничества в инвестиционной, торгово-экономической и туристической сферах.

Литература

1. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб., 2000.
2. «Пресс-секретарь МИД: Нам нужна госпрограмма «Имидж Беларуси». — Режим доступа: <http://news.tut.by/politics/226556.html>. — Дата доступа: 08.11.2011.

Взаимодействие Республики Беларусь и ЕС в рамках образовательной программы TEMPUS

*Арсенович А. Д., студ. III к. БГПУ им. М. Танка,
науч. рук. Зенченко В. А.,
канд. филос. наук, доц.*

После присоединения Республики Беларусь к программе «Восточное партнерство» в феврале 2009 года внимание белорусской общественности было направлено на проекты Европейского союза, предполагающие развитие экономической интеграции и энергетической безопасности, научный и культурный обмен. Образовательные программы для молодежи, поддержка и подготовка научных исследований, пограничные проекты, транспорт — это далеко не полный список сфер сотрудничества стран ЕС и Беларуси [3, с. 15].

Образовательные программы — одна из важнейших сторон взаимодействия Республики Беларусь с Европейским союзом. Значимое место среди этих проектов занимает программа межвузовского сотрудничества в области высшего образования TEMPUS. Она является одним из ключевых звеньев масштабной программы технической помощи странам Восточной Европы — программы TESIS. Финансируемая ведущими европейскими странами, она направлена на поддержку модернизации высшего образования в странах-партнерах из Восточной Европы, Центральной Азии, Западных Балкан и Средиземноморья.

В своем развитии программа прошла 4 этапа:

- TEMPUS I (1990–1994 гг.);
- TEMPUS II (1994–1998 гг.), TEMPUS II бис (1998–2000 гг.);
- TEMPUS III (2000–2006 гг.);
- TEMPUS IV (2007–2013 гг.) [3, с. 107].

В рамках Tempus реализуется 2 типа проектов:

- совместные проекты (Joint Projects);
- структурные меры (Structural Measures).

Совместные проекты основываются на многостороннем сотрудничестве ведущих университетов государств-участниц ЕС и стран-партнеров. В рамках таких