

## БЕЛАРУСЬ ЗА РУБЕЖОМ

Формирование позитивного имиджа государства за рубежом является одним из важнейших направлений внешней политики Республики Беларусь. Его эффективная реализация позволит укрепить позиции нашей страны в мировой политике, расширить и интенсифицировать взаимодействие с другими государствами и международными организациями, наладить сотрудничество с новыми внешнеполитическими партнерами.

Успех такой деятельности зависит прежде всего от последовательных мер по совершенствованию информационной политики Республики Беларусь за рубежом, что подразумевает проведение комплексного анализа имеющихся у белорусского государства информационных ресурсов и поиска оптимальных методов их применения. Достижение этой цели предполагает решение определенного ряда задач. К наиболее значимым среди них относятся: оценка белорусских информационных ресурсов, выявление целевых социальных групп в других государствах и определение наиболее действенных методов информационного влияния. Важную роль играет также и всестороннее изучение опыта других стран в этой области. Научная и практическая ценность подобного подхода в современной ситуации обусловлена необходимостью повысить эффективность планирования и проведения внешней политики нашей страны.

Надо признать, что в настоящее время ее информационному обеспечению уделяется все большее внимание. Однако пока этот процесс основывается скорее на обобщении опыта в проведении разовых информационных акций в других государствах, чем на системном подходе. Это объясняется прежде всего тем, что в данный момент отсутствуют теоретико-методологические рекомендации, разработанные в результате комплексного изучения этой проблематики белорусскими исследователями.

В частности, только отдельные аспекты реализации политики по формированию позитивного имиджа Республики Беларусь за рубежом затронуты в публикациях таких авторов, как Баньков А.С., Дубовик С.В., Осипов М.В., Прохоров Р.Р., Рыбьянец Н.М. и т.д. [1; 2-3; 4; 5-6; 7]. Так, С.В. Дубовик, оценивая современное состояние печатных СМИ Союзного государства Беларуси и России, обращает внимание на имеющийся потенциал для их развития в рамках общего информационного пространства [3, с.7]. Он также анализирует концептуальные изменения в белорусском радиовещании на другие страны в начале 2000-х годов, приходя к выводу, что в целом СМИ необходимо активизировать политику по формированию позитивного имиджа нашей страны за рубежом [2, с.169]. Р.Р. Прохоров рассматривает особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь, приводя при этом в качестве положительного примера работу государственных органов власти Брестской области [5, с.152-153]. М.В. Осипов пишет о роли ведущих белорусских СМИ, которые должны оперативно

реагировать на попытки негативного информационного воздействия на общественное мнение Беларуси из-за рубежа [4, с.140-141].

Признавая важность этих публикаций при изучении различных аспектов проблемы, тем не менее, необходимо еще раз подчеркнуть, что формирование позитивного имиджа Республики Беларусь за рубежом, будучи сложным и долгосрочным процессом, должно опираться на комплексно разработанную научную стратегию. Проведение такого исследования, по мнению автора, должно включать следующие этапы:

**Первый этап** связан с оценкой имеющихся в распоряжении белорусского государства информационных ресурсов, исходя из возможности их использования за пределами Беларуси. В настоящее время для реализации политики по формированию и поддержанию позитивного имиджа белорусского государства за рубежом могут быть использованы следующие ресурсы:

1.1. *Информационные подразделения органов государственной власти.* К ним прежде всего относятся управление информации МИД Республики Беларусь, а также РУП «Информационный центр МИД РБ», которые в соответствии с Положением о МИД Республики Беларусь осуществляют информационно-пропагандистское обеспечение внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь [8]. Помимо этого, реализацией данного направления внешней политики занимаются дипломатические представительства РБ за рубежом. В структуре многих из них функционируют отдельные подразделения, отвечающие за работу с информацией.

Так, в Посольстве Республики Беларусь в Российской Федерации эти функции осуществляет Информационно-аналитическая служба, которая включает отдел информации и мониторинга государственного и общественно-политического развития, а также отдел мониторинга электронных СМИ и развития информационных технологий [9]. Наличие в структуре посольства такого подразделения позволяет проводить изучение общественного мнения населения Российской Федерации по многим вопросам, в том числе фиксировать отношение россиян (как москвичей, так и жителей других регионов) к различным внешнеполитическим инициативам белорусского руководства, представления о социально-экономической ситуации в нашей стране и о дальнейших перспективах белорусско-российской интеграции.

Немаловажное значение имеет также высокая степень интерактивности в деятельности пресс-службы посольства, что позволяет не только оперативно информировать российскую общественность о ситуации в Республике Беларусь, но и содействовать в получении необходимой информации журналистами российских СМИ. Информационные материалы размещаются также на сайте посольства. Его постоянное обновление дает возможность заинтересованным российским пользователям Интернета ознакомиться с официальной позицией Республики Беларусь по различным вопросам, получить представление о социально-экономической и общественно-политической ситуации в нашей стране, найти ссылки на другие белорусские Интернет-

ресурсы, в том числе сайт телеканала «Беларусь-ТВ», осуществляющего вещание на Россию [10].

Исходя из этого, можно сказать, что работа подразделений Посольства Республики Беларусь в Российской Федерации, отвечающих за информационную политику, заслуживает детального изучения. В особенности это касается подхода к созданию и постоянному обновлению сайта дипломатического представительства, что является важным условием для оптимизации информационной деятельности не только его отделений в российских городах (Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Калининграде, Краснодаре, Мурманске, Новосибирске, Санкт-Петербурге, Тюмени, Уфе и Хабаровске), но и белорусских посольств в других странах. При этом, разумеется, необходимо учитывать специфику информационного пространства тех или иных государств, и на основе такого исследования разработать наиболее действенную методику функционирования сайта для каждого дипломатического представительства.

Разработка таких рекомендаций сегодня более чем актуальна. Необходимость поиска и освоения новых рынков сбыта белорусской продукции и расширения объемов экспорта требует активизации информационной политики Республики Беларусь за рубежом с целью как повышения узнаваемости брэндов национальных производителей в других странах, так и формирования позитивного имиджа нашей страны в целом. Это, в свою очередь, служит важным условием для закрепления устойчивого интереса к белорусской продукции в дальнейшем.

Вследствие этих причин на современном этапе целесообразно рассматривать формирование позитивного имиджа в качестве одной из задач деятельности Министерства иностранных дел Республики Беларусь, реализация которой предполагает усиленное взаимодействие с другими министерствами и ведомствами, СМИ, общественными организациями и иными структурами, способствующими проведению этой политики.

1.2. *Белорусские средства массовой информации.* В настоящее время белорусские СМИ доминируют на внутреннем информационном пространстве, и это в равной степени относится как к печатным, так и к электронным средствам массовой информации. Тем не менее, их присутствие в информационном пространстве других государств, включая страны СНГ, пока еще не слишком заметно. Далеко не все имеющиеся у них креативные и технические возможности используются сегодня для формирования позитивного имиджа нашей страны за рубежом, хотя именно средства массовой информации способны оказать весьма эффективное воздействие на общественное мнение.

Одним из самых перспективных проектов в этой сфере является телевизионный спутниковый канал «Беларусь-ТВ», который начал вещание 1 февраля 2005 г. на белорусском и русском языках. Информационные материалы для него предоставляют структурные подразделения Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь. В настоящее время его передачи могут принимать жители всех стран СНГ и Балтии, а также

Болгарии, Польши, Венгрии, Румынии, Чехии, Словакии, Финляндии, ФРГ, Турции, Ирана, Ирака, Сирии, Монголии, КНР, Афганистана, КНДР, Республики Кореи, Израиля. Телеканал получил лицензии на осуществление вещания на территории двух федеральных округов РФ: Центрального (Москва) и Северо-Западного (Санкт-Петербург) [11]. Кроме этого, «Беларусь-ТВ» стал первым лицензированным иностранным телевизионным вещателем в России, что подчеркивает его особое значение для расширения белорусского присутствия в информационном пространстве Российской Федерации [12, с.38].

Тем не менее, нынешний языковой формат канала ограничивает его потенциальную аудиторию. Технические возможности вещания используются не в полной мере, вне его остаются жители других государств, которые не владеют белорусским или русским языками, но проявляют интерес к нынешней ситуации в нашей стране. Организация вещания на других языках хотя бы в ограниченном формате позволит осуществить информационное обеспечение политики Республики Беларусь по активизации сотрудничества со странами-членами ЕС, включая государства Балтии, закрепить присутствие нашей страны на Ближнем и Среднем Востоке, содействовать развитию партнерских отношений с КНР.

Важную роль в формировании позитивного имиджа Республики Беларусь за рубежом продолжает играть радиовещание на другие страны, которое осуществляет радиостанция «Беларусь» на белорусском, русском, английском и немецком языках [13, с.22]. Передачи на белорусском языке начали выходить с 1962 г., на немецком – с 1985 г., а на русском и английском – с 1998 г. [6, с.48]. С 2006 г. началось вещание на польском языке [14]. Исходя из технических возможностей и объема вещания (по состоянию на 2003 г.), белорусский исследователь С.В. Дубовик считает, что зарубежная аудитория станции составляет около одного млн. чел. [2, с.169].

Радиостанция имеет достаточно информативный сайт, на котором можно найти соответствующую информацию о передачах, их авторах, времени выхода в эфир, а также новостную ленту. Полная версия сайта выполнена на белорусском, русском и английском языках, краткая – содержит основные сведения на немецком и польском. Радиостанция проводит постоянное изучение своей аудитории, предлагая посетителям сайта заполнить анкету, которая позволяет получить представление о том, кто является потребителем ее информационной продукции и какого рода информация представляет наибольший интерес для радиослушателей [15].

Помимо этого, с 2005 г. станция начала Интернет-вещание на английском языке, что дало возможность значительно расширить аудиторию, ознакомить с современной жизнью нашей стране жителей различных регионов мира, используя современные информационные технологии и наиболее распространенный язык международного общения [16; 17, с.16, 18]. Организация подобного формата вещания на других иностранных языках позволит усилить присутствие белорусских СМИ в информационном пространстве других государств, привлечь внимание к нашей стране

представителей наиболее образованной, молодой и социально мобильной части их населения. Именно она наиболее активно пользуется Интернетом.

Среди печатных СМИ, которые ориентированы на зарубежного читателя, важное место занимает издающаяся с 1955 г. еженедельная газета «Голас Радзімы», материалы которой представляют наибольший интерес для этнических белорусов, проживающих за пределами нашей страны. С начала 2007 г. газета выходит в обновленном виде [18]. Тем не менее, лишь в 2006 г. было принято решение об использовании при подготовке газетных материалов иностранных языков: английского, французского, испанского и т.д. [19, с.157]. Это позволило бы расширить читательскую аудиторию за счет иностранцев, которые хотят получать информацию о сегодняшней ситуации в Беларуси, но не владеют белорусским или русским языками.

Для успешной реализации этой задачи необходимо изучить уже имеющийся опыт издания и распространения приложений газеты в Молдове и Израиле и учесть его при подготовке оригинальных информационных материалов для других государств, в первую очередь, для тех из них, где интерес к белорусским событиям наиболее велик: Российской Федерации, Украины, Польши, стран Балтии. Еще одним важным условием для расширения аудитории «Голаса Радзімы» за пределами нашей страны может стать создание полной интерактивной Интернет-версии издания, что даст возможность решить проблемы с распространением печатного варианта в тех странах, где стоимость доставки может существенно сузить количество потенциальных читателей.

Помимо этого, особую роль в формировании позитивного имиджа Республики Беларусь за рубежом играют информационные, информационно-аналитические и справочные печатные издания, которые ориентированы на зарубежных читателей, проявляющих интерес к сотрудничеству с нашей страной в различных сферах, и прежде всего в области экономики. К ним относятся: выходящая с 2002 г. еженедельная газета «The Minsk Times» (на англ. языке), учредителем которой выступает редакция газеты «СБ. Беларусь сегодня» («Советская Белоруссия») [20]; еженедельное приложение к этой газете «Союз. Беларусь – Россия», которое издается с 1999 г. и распространяется на территории Российской Федерации и Республики Беларусь [21]; выпускающийся с 2005 г. ежемесячный журнал «Беларусь. Belarus» (на бел., англ., франц., исп., нем. и польском языках) [22]; основанный в 2004 г. ежеквартальный международный альманах «Horizons. Горизонты» (на англ., рус. и бел. языках), а также ряд печатных изданий, специализирующихся на освещении экономической проблематики.

1.3. *Отделы маркетинга и связей с общественностью белорусских предприятий различной формы собственности.* В настоящее время эти подразделения ориентированы на решение практических задач, связанных с необходимостью поиска новых рынков сбыта своей продукции. В результате активизации внешней торговли нашей страны во второй половине 1990-х – начале 2000-х годов был накоплен значительный опыт взаимодействия с партнерами из различных стран и регионов мира.

Постоянная координация их усилий с государственными органами власти и СМИ прежде всего в тех странах, где не функционируют белорусские дипломатические представительства, позволит, с одной стороны, учесть характерные особенности информационного пространства различных стран, с другой — более точно определить те социальные группы, которые представляют особый интерес для информационной политики Республики Беларусь за рубежом, в том числе и в рамках продвижения национальных брендов на мировом рынке.

В качестве одного из *примеров* успешного использования всех вышеперечисленных ресурсов может служить опыт ФРГ, которая заметно активизировала информационную политику в отношении своих восточноевропейских соседей в 1990-е – начале 2000-х годов с целью как расширить присутствие немецких производителей на рынках этих государств, так и обеспечить более тесное политическое взаимодействие с ними.

Особую роль в реализации этой политики играют немецкие дипломатические представительства, в структуре каждого из которых функционирует отдел, отвечающий за так называемую «внешнюю культурную политику», которая направлена на формирование позитивного имиджа Германии за ее пределами [23]. Для реализации этой политики немецкие дипломаты активно содействуют изучению немецкого языка и культуры в странах пребывания, сотрудничая в случае необходимости с представительствами немецких неправительственных организаций в этих государствах.

Так, к примеру, отдел культуры Посольства ФРГ в Республике Беларусь декларирует в качестве своей задачи активное участие в ознакомлении населения нашей страны с немецкой культурой, обращая при этом внимание, что в настоящее время немецкий язык как первый иностранный изучает почти четверть белорусских школьников [24]. Оказание содействия в его изучении в данном случае рассматривается на уровне одного из ключевых направлений деятельности немецкого посольства в Беларуси, в рамках которого германские дипломаты взаимодействуют с рядом неправительственных немецких организаций, работающих на территории нашей страны. К ним относятся Институт Гёте, Институт немецких исследований, Информационный центр ДААД (программы академического обмена) и Минский Международный образовательный центр. Кроме этого, посольство ФРГ взаимодействует с целым рядом других организаций и фондов, перечень и координаты которых размещены на официальном сайте представительства [25].

Помимо отдела культуры, ряд функций, связанных с реализацией политики по формированию позитивного имиджа Германии в нашей стране, осуществляет также отдел прессы, который сотрудничает с белорусскими журналистами и регулярно информирует их о ситуации в ФРГ, официальной позиции руководства этого государства и других вопросах общественно-политической жизни. Отдел экономики, в свою очередь, осуществляет представительство интересов немецкой экономики, которое подразумевает также и информационное обеспечение деятельности германских субъектов

хозяйствования на территории белорусского государства. Оно осуществляется во взаимодействии с соответствующими подразделениями немецких компаний, которые, рекламируя собственные товары и услуги, решают важнейшую задачу информационной политики ФРГ – поддержания имиджа Германии как экономической сверхдержавы.

В 2005 г. также расширилось присутствие немецких СМИ в информационном пространстве Республики Беларусь за счет выхода в эфир специальной радиопрограммы для населения нашей страны, которую готовит компания «Немецкая волна». В ее состав в настоящее время входят одноименные радиостанция, вещающая на 30 языках, Интернет-сайт (на 30 языках) и телеканал (вещает на немецком и английском языках, в ограниченном формате выходят также передачи на арабском и испанском) [26].

Примечательно, что основным языком вещания «Немецкой волны» на Беларусь является русский. При этом в каждом выпуске радиопрограммы затрагиваются различные аспекты современных белорусско-германских отношений. В частности, речь идет о «неполитических» проектах в экономической, гуманитарной и культурной сферах. Исходя из этого, можно предположить, что, помимо декларируемой цели вещания, а именно: предоставления белорусским слушателям «объективной информации» (по словам руководителя «Немецкой волны» Э. Беттермана [27], передачи этой радиостанции, в первую очередь, призваны поддерживать имидж Германии как важнейшего партнера Беларуси в Европе, а также осуществлять информационное обеспечение реализации экономических интересов ФРГ в нашей стране.

Постоянное взаимодействие и согласование усилий внешнеполитического аппарата Германии и координируемых им неправительственных организаций и фондов, СМИ и заинтересованных в расширении международных связей немецких деловых кругов позволяет выделить наиболее важные для немецкой «внешней культурной политики» целевые социальные группы в других странах, информационное воздействие на которые дает возможность наиболее эффективно реализовать информационную политику ФРГ за рубежом. Немецкий опыт решения этой задачи заслуживает детального изучения с учетом значительных успехов Германии в проведении такой политики, а также возможности его использования в ходе решения аналогичных проблем в нашей стране.

Исходя из этого, второй этап разработки стратегии формирования позитивного имиджа Республики Беларусь за рубежом предусматривает выявление целевых социальных групп в других странах, которые могут содействовать реализации внешнеполитических и внешнеэкономических интересов белорусского государства. В первую очередь, это касается важнейших партнеров Республики Беларусь: Российской Федерации, Украины, других стран СНГ, а также соседних стран-членов ЕС. В качестве таких групп можно, в первую очередь, выделить следующие:

*–Представители политического руководства другого государства,* которые способны оказать влияние на принятие важных для развития

двустороннего сотрудничества решений. Одной из эффективных форм информирования этой группы о ситуации в Беларуси может быть подготовка и распространение специализированных печатных и Интернет-изданий, которые будут содержать комплексный экспертный анализ внутренней и внешней политики белорусского государства, уделяя особое внимание рассмотрению потенциальных возможностей для сотрудничества в различных сферах. Основной сложностью в данном случае будет адаптация такого рода изданий для иностранного потребителя с учетом целого ряда факторов: от языкового до социокультурных особенностей восприятия. Вследствие этого можно предположить, что содержание такого рода изданий должно представлять собой результат совместной работы белорусских дипломатов, представителей деловых кругов и научного сообщества.

– *Журналисты и менеджеры СМИ*, взаимодействие с которыми позволяет использовать креативные и технические возможности зарубежных средств массовой информации для формирования позитивного имиджа нашей страны. В настоящее время имеется большой опыт сотрудничества с представителями региональных российских СМИ, ведется работа по организации постоянного взаимодействия с украинскими журналистами. Но в отношении представителей средств массовой информации стран ЕС это направление информационной политики пока еще не получило должного развития. По этой причине следует весьма обстоятельно изучить имеющиеся прецеденты использования европейских СМИ для формирования позитивного имиджа белорусского государства. К примеру, взаимодействие с заместителем главного редактора австрийской газеты “Voralberger Nachrichten” (“Новости Форарльберга”) М. Матис способствовало установлению тесных контактов с руководством федеральной земли Форарльберг. Его представители проявили заинтересованность в налаживании сотрудничества с нашей страной не только в торгово-экономической и гуманитарной, но и в политической сфере. Так, руководитель комиссии по европейским делам земельного парламента Форарльберга, бургомистр г. Ранквайль Х. Колер дважды (в 2004 и 2006 гг.) присутствовал на выборах в Республике Беларусь в качестве наблюдателя, дав высокую оценку организации их проведения [28].

– *Представители деловых кругов*, которые проявляют заинтересованность в развитии сотрудничества с Республикой Беларусь и в силу этого стремятся получить как можно более полную информацию о социально-экономической ситуации в нашей стране. Решением этой задачи в настоящее время занимаются белорусские дипломатические представительства, которые взаимодействует с предпринимательскими структурами стран пребывания и благодаря этому могут определить, какого рода информационная поддержка необходима для расширения торгово-экономических связей с этими государствами. Вместе с тем, присутствие информационных материалов по данной тематике, которые могли бы содействовать дипломатическим структурам нашей страны в решении этой задачи, в белорусских СМИ, ориентированных на зарубежную аудиторию, пока еще незначительно. В особенности это относится к телеканалу «Беларусь-ТВ», русскоязычный формат вещания которого позволяет оказывать



информационную поддержку внешнеэкономической деятельности белорусских субъектов хозяйствования на всем постсоветском пространстве, включая входящие в ЕС страны Балтии. Более того, именно спутниковое телевидение может существенно помочь в продвижении брендов национальных товаропроизводителей в странах Азии, Африки и Латинской Америки, в большинстве из которых отсутствуют белорусские дипломатические представительства. Так, далеко не случайно программы по экономической тематике постоянно присутствуют в сетке вещания уже упомянутых телеканала и радиостанции «Немецкая волна», хотя информационное обеспечение реализации экономических интересов ФРГ за рубежом формально не является одной из задач немецкого телерадиовещания на другие страны [29].

Помимо этого, целесообразной представляется разработка особых методик для взаимодействия с *другими* целевыми социальными группами, которые представляют интерес для белорусской информационной политики за рубежом с учетом как особенностей современной социально-политической ситуации в отдельных странах, так и приоритетных направлений сотрудничества Республики Беларусь с этими государствами. Так, в некоторых из них оправданной является постоянная информационная поддержка деятельности общественных организаций, объединяющих представителей белорусской диаспоры, к примеру, в соседних странах: Российской Федерации, Украине, Польше и государствах Балтии. В других странах особое значение приобретает информирование потенциальных инвесторов о перспективах развития отдельных отраслей белорусской экономики. Для новых внешнеполитических партнеров Республики Беларусь в Азии, Африки и Латинской Америке, в первую очередь, необходима базовая информация о нашей стране, своеобразная «визитная карточка» Беларуси. Это даст необходимую основу для продвижения наших национальных товарных брендов на их рынках, позволит привлечь местный капитал для создания совместных предприятий и т.д.

Вместе с тем, следует констатировать, что проблема выявления наиболее значимых для информационной политики белорусского государства за рубежом целевых социальных групп является одной из самых существенных в ходе разработки ее стратегии. Эффективное решение данной проблемы требует постоянной координации усилий всех структур, которые заняты осуществлением различных аспектов этой политики.

3. И, наконец, **третий этап** (заключительный) разработки стратегии формирования позитивного имиджа сводится к определению наиболее перспективных направлений информационной политики Республики Беларусь за рубежом с учетом имеющихся в распоряжении нашей страны информационных ресурсов и определения целевых социальных групп. Целесообразной представляется также оценка эффективности различных подходов к реализации этой стратегии в отношении ключевых внешнеполитических партнеров белорусского государства: Российской Федерации, Украины, Литвы, Латвии, Польши, ФРГ, КНР и т.д. В отдельных случаях речь может идти о разработке «региональных стратегий»: к примеру, в рамках интенсификации сотрудничества Республики Беларусь с государствами

Латинской Америки, либо «субрегиональных», как в случае с нашими торгово-экономическими партнерами в Северной Африке или в Юго-Восточной Азии.

Еще одной важной составляющей эффективной деятельности по формированию позитивного имиджа является использование современных технологий распространения информации. Прежде всего имеются в виду Интернет-ресурсы на иностранных языках, ориентированные на различные целевые социальные группы в других странах, что даст возможность не только оперативно информировать зарубежных пользователей о ситуации в Беларуси, но и значительно сократит затраты на распространение такой информации по сравнению с печатными изданиями и организацией телерадиовещания.

В заключение необходимо подчеркнуть, что *комплексный научный* подход к разработке стратегии формирования имиджа белорусского государства за рубежом с учетом детального изучения опыта других стран позволит наиболее эффективно применить имеющиеся в распоряжении Республики Беларусь информационные ресурсы для решения важнейшей задачи государственной политики – укрепления позиций белорусского государства в современной системе международных отношений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Баньков, А.С. Информационное обеспечение национальных интересов Беларуси и России / А.С. Баньков // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ ред. И.В. Соколовского. – Минск, 2003. – С. 10-14.
2. Дубовік, С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С.В. Дубовік. – Мінск: БДУ, 2003. – 303 с.
3. Дубовік, С. Печать Союзного государства: звено единого комплекса / С. Дубовік // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 1-2 снежня 2006 г.: вып. 8 / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2006. – С. 6-9.
4. Осипов, М.В. Внешнее медиа-воздействие на Республику Беларусь и интересы государственной информационной политики / М.В. Осипов // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ ред. И.В. Соколовского. – Минск, 2003. – С. 139-143.
5. Прохоров, Р.Р. Некоторые аспекты информационно-идеологического обеспечения внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь / Р.Р. Прохоров // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ ред. И.В. Соколовского. – Минск, 2003. – С. 149-153.
6. Прохоров, Р. О некоторых аспектах развития инновационного вещания в Республике Беларусь / Р. Прохоров // Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё, Мінск, 20 снежня 2005 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 48-50.

7. Рыбьянец, Н.М. Информационное обеспечение общественности Республики Беларусь и зарубежных стран о достижениях белорусской научно-технической сферы / Н.М. Рыбьянец // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ. ред. И.В. Соколовского. – Минск, 2003. – С. 95-97.
8. Положение о Министерстве иностранных дел Республики Беларусь // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?start=1&RN=C20600978>. – Дата доступа: 02.04.2007.
9. Сотрудники Посольства // Сайт Посольства Республики Беларусь в Российской Федерации. Посольство [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.embassybel.ru/embassy/staff>. – Дата доступа: 02.04.2007.
10. Посольство Республики Беларусь в Российской Федерации // Сайт Посольства Республики Беларусь в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.embassybel.ru/>. – Дата доступа: 02.04.2007.
11. О телеканале // Официальный сайт телеканала «Беларусь-ТВ» [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.belarus-tv.by/rus/about.asp>. – Дата доступа: 02.04.2007.
12. Маючий, В. Телеканал «Беларусь-ТВ»: цифры и факты / В. Маючий // Нацыянальнае тэлевізійнае: учора, сёння, заўтра: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 50-годдзю Беларускага тэлебачання, Мінск, 17 лютага 2006 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2006. – С. 38-39.
13. Гальпяровіч, Н. Аб дзейнасці галоўнай дырэкцыі замежнага вяршання (радыёстанцыя «Беларусь») Беларускага радыё па прапагандзе беларускай культуры і мастацтва / Н. Гальпяровіч // Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё, Мінск, 20 снежня 2005 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 22.
14. О радиостанции // Радиостанция «Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.radiobelarus.tvr.by/rus/station.asp>. – Дата доступа: 02.04.2007.
15. Анкета // Радиостанция «Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.radiobelarus.tvr.by/rus/anketa.asp>. – Дата доступа: 02.04.2007.
16. Английская служба радиостанции // Радиостанция «Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.radiobelarus.tvr.by/rus/engservice.asp>. – Дата доступа: 02.04.2007.
17. Васюкевич, А. История радио – история страны / А. Васюкевич // Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё, Мінск, 20 снежня 2005 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 15-18.
18. Газета «Голас Радзімы» // Беларусь Сегодня [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.sb.by/voice>. – Дата доступа: 02.04.2007.
19. Салук, Н. «Голас Радзімы»: изменение концепции издания / Н. Салук // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага універсітэта, Мінск, 1-2 снежня 2006 г.: вып. 8 / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. – Мінск, 2006. – С. 156-158.
20. Газета «The Minsk Times» // Беларусь Сегодня [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://sb.by/minsktimes>. – Дата доступа: 02.04.2007.

21. Газета «Союз. Беларусь-Россия» // Беларусь Сегодня [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://sb.by/union>. – Дата доступа: 02.04.2007.
22. Illustrated monthly magazine «Беларусь.Belarus» // Belarus Magazine [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: <http://belarus-magazine.by/en.php?do=about>. – Date of access: 02.04.2007.
23. Auswaertige Kultur- und Bildungspolitik // Auswaertiges Amt [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Kulturpolitik/Uebersicht.html>. – Date of access: 02.04.2007.
24. Das Kulturreferat stellt sich vor // Deutsche Botschaft Minsk [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: [http://www.minsk.diplo.de/Vertretung/minsk/de/02/Botschafter\\_\\_und\\_\\_Abteilungen/Vorstellung\\_20Kulturreferat.html](http://www.minsk.diplo.de/Vertretung/minsk/de/02/Botschafter__und__Abteilungen/Vorstellung_20Kulturreferat.html). – Date of access: 02.04.2007.
25. Bilaterale Beziehungen im Kultur- und Bildungsbereich // Deutsche Botschaft Minsk [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: [http://www.minsk.diplo.de/Vertretung/minsk/de/06/Bilaterale\\_\\_Kulturbeziehungen/Bilaterale\\_\\_Kulturbeziehunge.html](http://www.minsk.diplo.de/Vertretung/minsk/de/06/Bilaterale__Kulturbeziehungen/Bilaterale__Kulturbeziehunge.html). – Date of access: 02.04.2007.
26. Die Deutsche Welle ... // Deutsche Welle. Hintergrund. Zahlen – Daten – Fakten [Electronic resource]. – 2006. – 22 December. – Mode of access: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,822453,00.html>. – Date of access: 02.04.2007.
27. С 1 августа в нашем эфире // Deutsche Welle. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2006. – 16 Июня. – Режим доступа: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2058108,00.html>. – Дата доступа: 02.04.2007.
28. Беларусь готова развивать всестороннее сотрудничество с Австрией // Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2006. – 21 Апр. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press/28342.html>. – Дата доступа: 02.04.2007.
29. Grundsätze, Visionen und Werte des deutschen Auslandsrundfunks // Deutsche Welle. Leitbild [Electronic resource]. – 2007. – 27 March. – Mode of access: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1503551,00.html>. – Date of access: 02.04.2007.

## **THE SUMMARY**

The formation of the positive image of Belarus abroad is one of the most important directions of the Belarusian foreign policy. Its realization demands a complex research, which includes the following steps: an estimation of Belarusian information resources, a revealing of the “target” social groups in other states and definition of the most effective methods of information influence. It is also important to study the foreign experience in that sphere.