З.О. Цыренжапов

ИМИДЖ РОССИИ В МИРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность проблемы формирования имиджа России в мировом информационном пространстве обусловлена накопившимися нерешенными задачами в сфере информационной безопасности России, которые ставят под угрозу национальные интересы страны. Большинство отечественных и зарубежных исследователей считают, что холодную войну СССР проиграл, потерпев поражение в информационной и психологической войне[1]. На рубеже столетий в переломный момент своей истории Россия, по мнению ряда исследователей, оказалась на пороге цивилизационного краха. Одной из причин такого положения ученые называют утрату собственного неповторимого образа России в обмен на иллюзорное благоденствие общества потребления[2]. Теоретики ценностей западного мира в вопросах информационного противостояния не скрывают своих целей относительно необходимости максимального ослабления России и даже, может быть, ее развала, превращения в «территорию освоения»[3]. Упор в этой деструктивной работе делается на массмедиа. В этой связи вопросы развития России как геополитически сильного государства, имеющего стабильный политический курс, авторитетного игрока в сфере внешней политики напрямую связаны с необходимостью противостоять негативному информационному воздействию. Решить поставленные задачи, сформировать и обозначить направления деятельности государственных структур в сфере национальной безопасности может продуманная ***внешняя имиджевая политика,*** под которой понимается способность и возможность государства оказывать определяющее воздействие на качество восприятия образа России мировым сообществом.

---

[1] См.: *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М., 2005; *Зиновьев А.А.* Крах коммунизма. М.,1998; *Кара-Мурза С.Г.* Потерянный разум. М., 2005; *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. М., 2000 и др.

[2] См.: *Лисичкин В.А., Шелепин Л.А.* Третья мировая информационно-психологическая война. М., 2000.

[3] Имеются в виду работы З. Бжезинского «Великая шахматная доска», «Соединенные Штаты превыше всего. Международные последствия 1989 года», «США и Россия: московский Муссолини»; С. Хантингтона «Столкновение цивилизаций?».

Данное определение предполагает осознание того, что имидж государства – это комплекс взаимосвязанных имиджевых единиц, формирующих восприятие государства во всех сферах деятельности. Имидж государства в совокупности – это имидж его государственной власти: исполнительной, законодательной и судебной, имидж экономики и промышленности, причем не только государственного сектора, но и частных компаний, имидж вооруженных сил и правоохранительных органов, социальной сферы, науки, искусства и спорта. Согласно А.П. Панкрухину, имидж государства есть совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления опыта, слухов, реалий, влияющих на создание определенного образа[1].

Проблема формирования государственного имиджа России имеет два взаимосвязанных аспекта: внутренний (Россия глазами россиян) и внешний (Россия глазами международного сообщества).

Задача государственного позиционирования во внутреннем информационном пространстве наталкивается на ряд проблем, важнейшей из которых является коррумпированность органов государственной власти, а также невысокий уровень доверия к средствам массовой информации как одному из основных инструментов формирования имиджа государства в глазах россиян.

Социологи отмечают, что отношение россиян к СМИ сильно зависит от политических взглядов респондентов и их материального положения. Среди тех, кто положительно оценивает деятельность президента, уровень доверия к СМИ составляет 61,8%, среди противников Путина этот показатель опускается до 28,4%. Высокий уровень доверия (62,4%) и среди сторонников «Единой России». Опросы ВЦИОМ 2005–2006 гг. выявили еще одну закономерность: молодые и материально обеспеченные граждане доверяют СМИ значительно больше, чем пожилые и бедные[2]. Следовательно, в нашей стране СМИ перестали удовлетворять потребности всего общества и формируют однобокое информационное поле в соответствии с интересами лишь некоторых категорий населения. В целом отмечается, что в России СМИ доверяют чуть более половины населения (53%)[3].

«Внутренний» имидж России непосредственно влияет на формирование имиджа «внешнего». Негативным примером такого вли-

---

[1] См.: *Панкрухин А.П.* Маркетинг территории. М., 2002. С. 51.

[2] См.: http://www.catalogueofmass-media.ru.

[3] См. там же.

яния является формирование образа России как коррумпированного государства. По шкале индекса восприятия коррупции, ежегодно выпускаемого международной организацией «Transparency International», Россия в 2004 г. заняла 95 место в списке из 145 стран, оказавшись рядом с такими государствами, как Гамбия, Мозамбик и Непал. В 2005 г. Россия опустилась на 126 позицию. По данным 2006 г. Россия заняла 127 место в списке из 163 стран[1].

Данные другого опроса, проведенного холдингом ROMIR Monitoring, показывают, что в России более половины респондентов (57%) считают российских политиков людьми нечестными. Еще 52% россиян полагают, что у политиков слишком много власти. Около трети опрошенных (32%), ассоциируют политиков с людьми неэтичными[2]. Наряду с этим социологические исследования фиксируют рост социальной напряженности[3]. Растущее расслоение между бедными и богатыми, снижение уровня жизни, рост преступности, алкоголизма, наркомании, детской беспризорности не могут не оказывать негативное воздействие на международный и внутренний имидж России.

Ситуацию усугубляет рост международной напряженности, связанный с распадом Советского Союза и образованием новых геополитических реалий. Как отмечает видный специалист по государственному имиджу Э.А. Галумов, одной из тенденций, оказывающей большое влияние на внешний образ России, является отчетливое желание некоторых сил принизить геополитическое значение Российского государства[4]. Целенаправленные информационные кампании формируют у жителей других стран заведомо негативное восприятие нашей страны. Особую скрипку в этой «симфонии» играют СМИ стран экс-сателлитов СССР, пытающихся утвердить имидж своих государств в образе «последнего форпоста цивилизации перед угрозой варваров»[5].

Мировое информационное пространство изобилует свежими примерами. Так, стараниями британской прессы «дело Литвиненко» превращено в «борьбу с драконом», старательно подхваченную многими европейскими и заокеанскими изданиями. Вот лишь

---

[1] См.: http://www.rian.ru.

[2] См.: http://www.advertology.ru.

[3] См.: Социология власти. 2007. № 1. С. 6.

[4] См.: *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М., 2005. С. 388.

[5] *Ивашко В.* Троянская империя на Днепре // Персонал плюс. Всеукраинский общеполитический образовательный еженедельник. 2006. № 45 (196).

некоторые заголовки европейской прессы на эту тему: «Новый фронт в войне между Путиным и Западом» («The Independent», Великобритания); «Русский яд» («The Wall Street Journal», США); «Путин, страх и мы» («ABC», Испания); «Правосудия в России не добьешься» («The Washington Times»); «За спецслужбами видна тень Путина («Liberation», Франция); «Те, кто обокрал Россию, сидят в Кремле» («Diena», Латвия).

Хорошо продуманным шагом стал внезапно внесенный в программу просмотра Каннского кинофестиваля 2007 г. документальный фильм о Литвиненко, а также пресс-конференция с участием его вдовы. Ставшее одиозным «дело Литвиненко» – лишь частный пример. В этот же ряд можно поставить «информационную бурю» по поводу ущемления гражданских прав в Чечне в период обеих контртеррористических кампаний, дела об убийствах Анны Политковской и Андрея Козлова, постоянные обвинения в ущемлении свободы слова и основ демократии в России. По мнению известного итальянского журналиста Дж. Кьеза, информационное пространство Европы имеет сложную структуру и управляется из разных центров, многие из которых подчиняются непосредственно Госдепартаменту США и Пентагону, реализуя чуждые Европе установки и информационные заказы[1].

Опыт проведения информационных компаний в сфере международных отношений дает основание сделать вывод о том, что кардинальным образом изменить сложившиеся стереотипы восприятия достаточно трудно[2]. Образ государства можно лишь подкорректировать путем добавления в массовое сознание новых положительных черт.

Формирование положительного имиджа России предполагает применение следующих методологических подходов:

Социально-философский предусматривает анализ состояния идеологической сферы государства и общества на данный момент и перспективу их развития, учет цивилизационных особенностей России и стран-реципиентов проецируемого имиджа.

Социально-экономический предполагает разработку перспективной для России модели экономического и социального развития. В рамках данного подхода важно определить, на основе какой социально-экономической платформы следует позиционировать

---

[1] См.: *Кьеза Д.* Здравый смысл – «вне компетенции» // Лит. газ. 2007. 30 мая – 5 июня.

[2] См.: *Почепцов Г.Г.* Паблик Рилейшнз. М., 1997. С.155.

Российское государство и что в этой связи в имидже России подлежит коррекции.

Политологический предполагает анализ состояния международных коммуникативных отношений, рассматривает имидж России в контексте его влияния на внешнюю политику государства, политические процессы внутри страны, политическое сознание и политическую психологию. При таком подходе исследование имиджа основывается на выявлении сущности и особенностей коммуникативных процессов в политической сфере, закономерностей развитии массовых коммуникаций, общественного мнения, роли СМИ в политических процессах.

Социально-информациологический строится на учете закономерностей производства, распространения и потребления социально значимой информации, на теоретико-методологических основах практики управления информационной сферой общества, информационными процессами и массовой коммуникацией. В контексте социально-информациологического подхода имидж страны следует разрабатывать на основе синтеза политологии, теории политической коммуникации, социальной психологии, социального психоанализа.

На основе названных подходов нами выдвигается следующее обоснование факторов формирования позитивного имиджа Российского государства:

1) гибкая внешняя политика, представляющая собой гармоничное и неразрывное единство информационной, культурной и экономической политики;

2) стабильное социально-экономическое развитие страны, обеспечивающее высокий уровень доверия к власти;

3) полноценное использование имиджевого потенциала России как внутри страны, так и на международной арене.

Для современной Российской Федерации формирование позитивного имиджа – необходимое условие информационного обеспечения вхождения в глобальное информационное общество, в мировые хозяйственные отношения. Вместе с тем, проблемы с которыми она сталкивается Россия, серьезны и масштабны: отсутствие концептуальной основы и официальных документов, определяющих содержание имиджа России. Также следует учитывать, что процессы демократизации привели к разрушению советского внешнеполитического пропагандистского аппарата. Сегодня демократической России приходится пересматривать ранее суще-

ствовавшие методы и механизмы внешнеполитического информационно-пропагандистского воздействия, находить новые формы работы для оптимизации своего международного облика.

Образ сильной и высокоинтеллектуальной нации, одержавшей победу в самой страшной войне XX века, первой вышедшей в космос, долго служил другим народам примером для подражания. Однако в информационную эпоху России необходимо прилагать дополнительные усилия для акцентирования внимания мировой общественности на выигрышных характеристиках своего имиджа, формирования образа демократического, миролюбивого, устремленного в будущее государства. Только в этом случае Россия сможет обеспечить себе сильную позицию на мировой арене даже при наличии временных трудностей или проблем в развитии.

Оптимизация государственного имиджа должна базироваться на реальных достижениях страны, ее богатой истории и культуре, обширном национальном наследии. В этом отношении Россия как многонациональное поликонфессиональное государство с многовековой историей мирного сосуществования большого числа разных народов и опытом совместного преодоления тяжелейших кризисов, с исторически сложившимся уважительным отношением к другим культурам и традициям представляет собой большую ценность нереализованного в мировом информационном пространстве имиджевого потенциала. Огромное значение для формирования положительного образа России имеет ее традиционно высокий научный потенциал, успехи в продвижении и разработке инновационных технологий, достижения в поэзии, живописи и спорте.

В этой связи необходимо отметить ряд существенных положений.

1. Имидж государства в мировом информационном пространстве формируется как представление о ней конкретных людей, социальных групп, этносов, геополитических блоков. Формирование общих представлений происходит в контексте мировой истории, отражающем культурные и национальные особенности той или иной общности, и существенно зависит от исторических форм контактов между странами, наличия общих интересов, ценностных ориентаций, принципов, норм, правил общения и поведения.

2. На современном этапе коррекцию представлений о социально-экономических, культурных, политических процессах, протекающих в различных странах, осуществляют средства массовой

информации и коммуникации. Поэтому имидж государства как коммуникативное явление приобретает особую значимость.

3. Имидж России как важный инструмент международного позиционирования должен быть результатом активной внешней и внутренней политики, стабильного социально-экономического развития страны.

4. Реализацию имиджевого потенциала России в мировом информационном пространстве необходимо осуществлять в несколько этапов: расчет «идеального образа» государства в балансе интересов власти и ожиданий мирового сообщества; разработка информационной кампании по конструированию оптимального имиджа; тактическая коррекция имиджа (с момента интеграции в информационное пространство до реализации конечных целей имиджмейкинга).

Успех формирования привлекательного государственного имиджа определяются следующими положениями:

– государство должно иметь собственную продуманную, научно обоснованную информационную политику;

– в контексте информационной политики следует разработать основные положения внешней имиджевой политики, отвечающей интересам страны в ближайшей и отдаленной перспективе.

В разработке и реализации внешней имиджевой политики Российского государства необходимо участие следующих субъектов:

– органы государственной власти (на этом уровне сочетаются функции заказчика и исполнителя), координирующие деятельность пресс-служб министерств и ведомств, посольств и представительств за рубежом;

– средства массовой информации и коммуникации;

– политтехнологи, имиджмейкеры, пресс-секретари органов государственной власти;

– внешнеэкономические и дипломатические службы;

– спортивные организации, учреждения культуры и науки, общественные организации;

– эмигрантские организации, диаспоры соотечественников за рубежом, а также отдельные персоны (бывшие соотечественники и их потомки, представленные в иностранных органах власти и бизнеса, деятели культуры, науки, спорта).

Все это должно быть использовано государством для создания устойчивого позитивного имиджа России в мировом информационном пространстве.