



Залогом успеха проводимых в России социальных и экономических реформ является положительное восприятие её облика в мире. Думается, наступил решающий момент, когда должны быть сделаны необходимые шаги, обеспечивающие формирование позитивного отношения к Российскому государству.

Залогом успеха проводимых в России социальных и экономических реформ является положительное восприятие её облика в мире. Думается, наступил решающий момент, когда должны быть сделаны необходимые шаги, обеспечивающие формирование позитивного отношения к Российскому государству. Это позволит скорректировать поведение зарубежных стран – потенциальных кредиторов и инвесторов России, сформировать благоприятную эмоциональную среду для разрешения внутренних политических и экономических проблем, усовершенствовать направления и формы организации взаимодействия РФ с международными субъектами в условиях глобализации.

Чтобы граждане соответствующим образом реагировали на имидж своего государства, его нужно сначала определить, распространить, сделать понятным. Именно понятным, а не сусальным или надуманным. В частности, нельзя признать удачными попытки, которые в этом направлении предпринимаются некоторыми нашими творческими деятелями (например, фильм «Сибирский цирюльник» режиссера Н. Михалкова явно приукрашает образ дореволюционной России). К сожалению, сегодня практически никто не озабочен формулировкой обобщенного «эго» страны и специфической подачей его в оригинальной образно-символической «упаковке». В том числе и этим можно объяснить то обстоятельство, что у граждан нередко возникают реакции недоумения и отторжения внутри- и внешнеполитических акций Кабинета министров, президента и Госдумы.

С другой стороны, столь тонкая работа, разумеется, не будет эффективна, если делать её по наитию, не понимая особенностей востребованного к действию материала, среды, в которой он форматируется и транслируется, законов указанных трансформаций. В сущности, речь идёт о таких общеизвестных параметрах, как внутреннее строение имиджа государства и информационное обеспечение его распространения. Подобно любому другому общественному явлению, образ страны поддаётся структурному ранжированию. К основным элементам российской имидж-структуры можно отнести следующие:

- имидж власти;
- имидж российской демократии;
- имидж Вооруженных Сил РФ;
- имидж российской экономики;
- внешнеполитический имидж России;
- имидж информационной политики государства.

Социологические мониторинги различных независимых центров исследования общественного мнения, постоянно публикуемые в прессе и Интернете, позволяют выделить в первом приближении существующие тенденции в плане указанной «структурной акупунктуры» имиджа.

1. Образ государства неразрывно связан с восприятием существующей власти и характером взаимосвязи между властью и гражданами. Значение имеют как имидж власти, так и имиджи олицетворяющих ее личностей.

Около трети россиян констатируют, что сегодняшняя власть в той или иной степени стала ближе к народу, чем предшествующая. С другой стороны, самым устойчивым компонентом имиджа российской власти называется ее «закрытость» от общества – так считают более половины россиян.

Что касается Президента России В. Путина – персонифицированного, так сказать, фокуса власти – то результаты последнего президент-марафона не оставляют сомнений в его уверенном лидерстве на политическом небосклоне

2. Среди россиян нет четкого представления о нынешней политической ориентации государства. Лишь чуть более четверти из них склонны в той или иной степени считать Россию демократической страной. Который год катастрофически малое число соотечественников полагают, что смена власти в России происходит в результате свободной и честной борьбы. Скорее согласна с ними почти пятая часть граждан. Несогласие выражают более трети россиян. Другая пятая часть населения считает выборы фикцией.

Тревожный вывод очевиден: более половины российских граждан в той или иной степени сомневаются в действенности демократических механизмов формирования власти. Во многом это связано с тем, что на протяжении последних лет избирательные кампании проводились с применением разнообразных «грязных» технологий, а также с привлечением мощного административного ресурса, что неизбежно ставило под сомнение как процедуру, так и результаты выборных акций. Столь явный пессимизм граждан в отношении выборов, естественно, наносит ущерб политическому имиджу России.

3. Отношение граждан к вооруженным силам – существенная характеристика внутреннего имиджа государства. Этот фактор чрезвычайно важен для России, где на протяжении многих десятилетий культивировался образ военной супердержавы.

Надежным щитом от внешних угроз Вооруженные Силы России воспринимаются сегодня лишь примерно десятой частью населения. При этом более половины сограждан полностью поддерживают силовые меры, предпринимаемые руководством России по нормализации положения в Чечне. По вопросу паритетности совокупной мощи Вооруженных Сил Российской Федерации (ВС РФ) и НАТО общественное мнение склоняется в пользу евро-атлантического блока, который последние годы действует особенно активно, целеустремленно и жестко. (Надо полагать, перечисленных качеств явно не хватает российским военным.)

Неопределенность в плане стратегии построения новых ВС РФ, постоянно вскрывающиеся недостатки военной сферы, резкое ослабление внимания к области патриотического воспитания молодежи опосредуют общенегативное отношение к службе в армии.

В целом, нельзя не признать, что имидж ВС страны по-прежнему невыразителен и неустойчив.

4. Один из основных аспектов имиджа государства определяет восприятие населением его экономического статуса. Более половины россиян считают Россию страной с ослабленной экономикой. В будущий прогресс в этой области граждане верят со сдержанным оптимизмом. Почти пятая часть общества свою позицию по данному вопросу не определяет вовсе, что свидетельствует о росте инфантильно-индифферентной прослойки, особенно ярко проявляющейся в молодежной среде.

Всё же, думается, определенный ресурс для формирования позитивного имиджа российской

экономики имеется. Важно заставить его работать.

5. Весьма показательный имиджевый параметр – восприятие гражданами отношений России и внешнего мира. Объективно для нас приоритетное значение имеет именно западная цивилизация, достижения которой жизненно необходимы для вывода страны из экономического и политического коллапса. Так вот, более трети россиян демонстрируют абсолютное отсутствие понимания стратегии российского руководства в отношении западных стран. Невнятность внешнеполитического вектора власти ярко отражает и то обстоятельство, что почти каждый второй гражданин затрудняется сделать выбор в дилемме: Россия и Запад – союзники или, мягко говоря, оппоненты?..

Таким образом, вполне достаточно оснований заключить: ресурс данной области разрабатывается катастрофически слабо! Думается, имиджмейкерам власти необходимо кардинально пересмотреть свою позицию в этом вопросе, ибо, как известно, «сон разума рождает чудовищ». Подобное убийственное непонимание значительной частью населения внешнеполитической ситуации чревато манипулированием общественным мнением со стороны вполне известных деструктивных сил. Имидж страны при таких обстоятельствах всегда теряет.

6. Информационная политика и СМИ – сегодня главные ресурсы, с помощью которых проводятся в жизнь политические идеи, формируется образ власти и государства. В этой чрезвычайно важной общественной сфере после распада медиа-империй Березовского – Гусинского наступил период смутного квазиравновесия. Сущность его – в российском общественном мнении нет ясного понимания, какую именно политику проводит государство относительно СМИ. Примерно четверть россиян полагает, что у российских СМИ нет полной свободы слова. Но более половины граждан находят ситуацию вполне цивилизованной – то есть позиции участвующих в общественно-политическом процессе сторон доступны аудитории...

Учитывая общеизвестные мировые тенденции, наверное, нет смысла доказывать, что долгосрочная продуманная стратегия по реализации политики взаимоотношений государства и СМИ – один из ключевых моментов позитивизации внешнего и внутреннего образа России.

Несмотря на отмеченные негативные аспекты, примерно половина россиян будущее страны оценивает с оптимизмом, хотя четверть граждан никак не определяет своё мнение по этому поводу. То есть имеет место следующий парадокс: имидж России пока балансирует возле нулевой отметки, постоянно угрожая свалиться в пропасть, но это вовсе не препятствует надеждам на дальнейшее процветание государства! Подобный оптимизм общества, пожалуй, и есть главный ресурс, который следует всемерно стимулировать, параллельно реализуя масштабную программу научно-обоснованного, кропотливого конструирования положительного образа России.

В качестве механизмов формирования имиджа страны в общественно-политическом пространстве выступают коммуникации. Под коммуникацией (лат. communication) в самом общем виде принято понимать смысловой и идеально-содержательный аспект социальных взаимоотношений. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными [1]. Именно благодаря коммуникациям реализуется власть как носитель кода имиджа страны.

По мере того как общественность все более становится инструментом глобального влияния, людьми осознается важность учета особенностей массовых коммуникаций. При этом внимание сограждан является не просто объектом нейтрального информирования – оно ежеминутно подвергается настойчивому влиянию и служит ареной жесточайшей конкуренции. Большинство исследователей, работающих в области анализа средств массовой коммуникации, считают, что СМИ играют основную роль в этой конкурентной борьбе, которая разворачивается в перенасыщенной информационной среде. Борьба за внимание россиян ведется прежде всего в интересах формирования общественного мнения, в том числе и в смысле образа страны, имиджа власти или конкретного человека.

Большинство исследователей сходятся в том, что основное назначение коммуникации – обеспечение взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача информации о стране, власти, лидерах. Цель такого взаимодействия – вызвать у людей определенный набор чувств, оценок, ценностей, которые и выкристаллизуются в совокупности в некий образ страны в восприятии каждого конкретного человека. С. Ф. Лисовский по этому поводу пишет: «Чтобы достичь этого (необходимой поведенческой реакции электората), необходимо установить прочную связь между субъектом и объектом коммуникации» [2].

В современном мире коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов и, естественно, представляется различными видами. Одним из них и является имиджевая коммуникация, отличающаяся, например, от рекламной: если реклама – это прямой вариант коммуникации, то имиджевые коммуникации, как составная часть публич-рилейшнз, заинтересованы в косвенном воздействии. Иначе говоря, реклама порождает благоприятные сообщения, а публич-рилейшнз – благоприятные контексты [3]. Кроме того, сущностные отличия имиджевых коммуникаций заключаются в их «среде обитания» – они в первую очередь связаны с понятием «политический режим» (демократический или тоталитарный).

Основными инструментами имиджевых коммуникаций выступают слова и цифры, используемые в различного рода комментариях, аналитических обзорах, социологических опросах и рейтингах. Именно поэтому главным критерием оценки имиджевых коммуникаций в тоталитарном и принципиально альтернативном обществе служит идея различия интерпретации фактов и мнений.

Обобщённо имиджевую коммуникацию можно представить как процесс обмена сигналами с целью информирования, манипулирования или убеждения. Он основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях имиджевых характеристик страны и обусловливается отношениями имиджмейкеров с общественностью и социально-политическим контекстом передаваемых сообщений. В такой модели процесс передачи имиджевой информации включает четыре стадии:

-Привлечение внимания к данной коммуникации.

-Обеспечение приема соответствующего сообщения.

-Обеспечение интерпретации (декодирования) сообщения.

-Обеспечение запоминания информации в целях её последующего воспроизведения и подчинения объекта точке зрения отправителя сообщения.

Объект имиджевой коммуникации – целевая аудитория, которая представляет собой лицо или группу лиц, воспринимающих определенный текст имиджевого характера. Вполне понятно, что без получателя нет ни сообщения, ни самой коммуникации. При этом многими исследованиями отмечается весьма высокая чувствительность к воздействию и манипуляциям со стороны СМИ массовой аудитории – вследствие индустриализации, урбанизации и модернизации современного общества, а также тенденций глобализации мировой экономики и формирования глобальной информационно-коммуникационной среды. Обращает на себя внимание и факт участившихся случаев, в основном, неявного игнорирования обратной связи, позволяющей оценить результативность того или иного сообщения – в том числе и практиками формирования имиджа. Между тем степень достижения цели имиджевой

коммуникации только и может быть оценена количественно за счет наличия обратной связи.

Итак, краткое резюме сводится к следующему. Имидж страны должен отражать ожидания больших стабильных социальных групп – тогда он будет устойчивым и привлекательным. Отсюда вытекает необходимость регулярного проведения мониторингов «психологического пространства» (симпатии, антипатии, ожидания, страхи, идеалы) страны [4]. Характеристика основных элементов структуры образа России с необходимостью опосредуется особенностями модели имиджевой коммуникации, целевая направленность которой как раз и связана с формированием заданного имиджа. Зная нынешнее состояние имидж-структуры, определившись с совокупностью целевых российских аудиторий, применив специфические законы построения имиджевых коммуникаций относительно каждой из них, обеспечив бесперебойную обратную связь, можно создать хорошую основу для позитивного восприятия собственной и мировой общественностью как власти РФ, так и государства в целом.

[Статья опубликована на сайте ИАА "МиК"](#)

[24 марта 2004 г.](#)

[1] См. об этом: БЭС. М.: Советская энциклопедия, 1991. Т. 1. С. 343.

[2] Лисовский С. Политическая реклама. С. 256.

[3] См.: Почепцов Г. Паблик рилейшенз: теория и практика. К.: Ваклер, 2001. С. 320.

[4] См.: Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998. С. 74.