

# ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

## ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ИМИДЖА РОССИИ «МЯГКОЙ СИЛОЙ»

З.Т. Алиев

Кафедра государственного управления и политики  
Институт государственного управления и права  
Государственный университет управления  
*Рязанский пр-т, 99, Москва, Россия, 109542*

В статье дается разъяснение дефиниций «бренд» и «имидж». Анализируются компоненты имиджа государства, особенности его формирования, специфика имиджа России на внешнем и внутреннем рынках, задачи связей с общественностью в формировании имиджа России.

В работе делается попытка переосмыслить подходы к стратегии формирования имиджа страны в условиях глобализации.

**Ключевые слова:** имидж, бренд, государство, аудитории, конкурентоспособность, формирование имиджевой политики.

О том, что конкуренция свойственна глобализационным процессам, нарастающим по всему миру и охватывающим практически все страны, свидетельствует как практика, так и разрабатываемые ныне теория конкуренции и теория конкурентоспособности. Одним из важнейших факторов конкурентоспособности является имидж, или «бренд», государства.

Среди определений, данных социологическим энциклопедическим словарем, одно наиболее емко характеризует сущность этого понятия: имидж — это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение и реакцию у других». При этом успешность функционирования того или иного субъекта — будь то политик, корпорация или государство — во многом зависит от степени функционирования этого субъекта в информационном пространстве. Бренд государства — совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики территории и ее народа, получившие общественное признание и известность как внутри страны, так и за ее пределами.

К сожалению, сегодня можно констатировать частые несовпадения между фактическим состоянием и тем, как это видится это за рубежом. К примеру, Москва: общеизвестно, что столица нашей Родины воспринимается за рубежом со-

гласно международным рейтингам, находится в первом десятке среди самых дорогих городов мира по уровню стоимости жилья и прожиточного минимума. Это притом, что свыше 17% жителей России живет за чертой бедности, а разрыв между богатым и бедным населением превышает два десятка раз. Говорит ли такая ситуация об отображении позитивного образа нашей страны во главе со столицей или наоборот? На наш взгляд, нет.

Глобализация, информатизация и рыночная конкуренция обуславливают необходимость овладения технологиями формирования и позитивной коррекции имиджа. Нет только одного или двух факторов, которые делали бы страну мировым лидером или, по крайней мере, гарантировали ее глобальное влияние, как это было еще пару десятилетий назад. В XXI в. размер военной силы, количество ядерных боеголовок больше не определяют в решающей степени масштаба влияния того или иного государства на мировой арене.

Например, США, с огромным военным бюджетом и самой современной армией мира, не в состоянии победить в военных конфликтах с более слабыми в военном и экономическом отношении государствами. Объем экономики не делает страну авторитетной на международном рынке. Большие природные богатства России не делают нашу страну влиятельной на мировой арене, напротив, ставят ее в прямую зависимость от внешней конъюнктуры и от решений, принимаемых за ее пределами.

События последних двух десятилетий показывают, что даже формально большая роль в таких институтах, как Совет Безопасности ООН и «Большая восьмерка», не обеспечивают надежную репутацию нашей страны, не делают ее безусловно авторитетной для всех.

Необходимы серьезные меры по формированию Россией своего объективного имиджа и репутации в международных отношениях, иначе ее возможности и авторитет будут продолжать сокращаться. Это может негативно отразиться на стабильности и динамике развития не только России, но всей международной системы.

Мир без авторитетной, привлекательной и успешной России может стать нестабильным, непредсказуемым и опасным.

Сегодня в фокусе внимания многих отечественных научных центров и исследователей находится проблема имиджа России. Разрабатываются программы, практические рекомендации по формированию как внутреннего, так и внешнего имиджа нашей страны. Но лишь в некоторых из них рассматривается главный вопрос самоидентификации и общности российского народа. Без целостного образа федеративного государства с единым народом невозможно работать над имиджем страны.

Достойный имидж по праву считается серьезным фактором конкурентоспособности в глобальном процессе.

Имидж государства свидетельствует о его политической и экономической силе, богатстве и уровне развития науки и культуры, является показателем его авторитета и успешности действий на международной арене. При этом имидж государства непосредственно связан с отношением к нему как зарубежной обще-

ственности, так и его собственных граждан — от него зависит уровень мобилизации сил в стране, любовь и уважение ее граждан к руководству и проводимому им курсу, стабильность и уверенность в завтрашнем дне, что немаловажно для укрепления позиций конкурентоспособности.

В целях объективного анализа имиджа страны принято различать первичный и вторичный имиджи. Первичный имидж страны представляет собой комплексное представление о стране как о некоей цельной данности; представление, которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ней. Кроме того, первичный имидж включает в себя основные характеристики идеального имиджа, но по ряду черт отличается от идеала.

В ходе формирования имиджа страны в глазах мировой общественности он последовательно изменяется. Базовые черты (первичный имидж) сохраняются, но появляются новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие новые реалии. Образовавшийся новый имидж страны считается вторичным. Здесь важно учитывать, что вторичный имидж страны возникает в процессе конкурентной политической, экономической, информационной и т.п. борьбы с другими странами.

Имиджевая привлекательность современного государства зависит от целого ряда факторов, которые можно разделить на три группы [3. С. 200—201]:

1) *условно-статичные факторы* (оставшиеся в прошлом либо никогда не изменяющиеся): постоянные геополитические факторы, природный ресурсный потенциал, национальное и культурное достояние, исторические события в развитии государства, базовая форма государственного устройства и структура управления;

2) *условно-динамичные или корректируемые факторы* (влияющие в настоящее время). К корректируемым условно-динамичным институциональным факторам формирования имиджа государства относятся: устойчивость российской экономики, правовое пространство России и соответствие национальных правовых норм международным стандартам, эффективность властной конструкции. К условно-динамичным социологическим факторам относятся: социально-психологические настроения в обществе, форма, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений и морально-нравственные аспекты развития общества;

3) *факторы, ожидаемые в будущем (ожидания)*.

Имидж зависит как от объективных факторов, так и от субъективных действий различных макросубъектов: международных институтов (в том числе составляющих рейтинги конкурентоспособности), стран мира, хозяйствующих субъектов, мировой общественности, национальных политических и экономических институтов, руководителей стран и т.д.

Что необходимо предпринять, чтобы изменить имидж России?

— Необходимы реальные шаги по пути внедрения демократических и рыночных принципов с учетом национальных особенностей и грамотной подачей соответствующих изменений на мировой арене.

— При всех трудностях процесса и сложных условиях (внутренних и внешних) модернизации от нее отказываться нельзя, потому что она влечет за собой повышение конкурентоспособности страны на глобальной арене.

— Необходима последовательная пиар-работа, направленная на продвижение позитивных сторон российской жизни.

— Несмотря на предубеждение, что западная элита испытывает «русофобию», которую никакими пиаром не преодолеть, значительная часть европейского политического класса и СМИ способны к адекватному восприятию российской аргументации.

— Необходима систематическая работа с западной аудиторией.

— Необходимо активнее действовать на западных дискуссионных площадках, а не игнорировать их, считая заведомо ангажированными.

— Целесообразно изменить подход к традиционным символам и идеям, ассоциирующимся с Россией (преодолеть пресловутый стереотип «баня, водка, гармонь и лосось», способствующий культивированию негативных представлений, и т.д.)

— Необходима продуманная демонстрация реальных экономических успехов не только мегаполисов, но и ряда районов российской «глубинки», опыта гармоничного решения межнациональных проблем, «штучных» конкурентоспособных образцов отечественного искусства и производителей.

— Последовательное формирование целостного образа современной страны, проходящей период разносторонней модернизации, активно внедряющей современные технологии в экономической сфере, поощряющей развитие гражданского общества.

— Создание благоприятного имиджа России является долгосрочным проектом, который будет результатом целенаправленной работы и качественных изменений.

Проблема формирования благоприятного имиджа России на международной арене является одной из наиболее актуальных и важных в сфере повышения российской конкурентоспособности.

Следует сказать, в последние годы, осознав насущность данной задачи, государство стало предпринимать конкретные шаги в этом направлении. Создаются институциональные структуры, ответственные за налаживание общественных и культурных связей и международное сотрудничество, например, Управление по межрегиональным и культурным связям с зарубежными странами при Администрации Президента РФ, созданное в феврале 2005 г., Комиссия Общественной Палаты РФ по международному сотрудничеству и общественной дипломатии, учрежденная в 2006 г., и активизировавший свою деятельность Российский центр международного научно-культурного сотрудничества при МИДе РФ (Росзарубежцентр), телевизионный канал-радиостанция «*Russia today*» и др. (См.: [8]). Вещание на зарубежные страны, на разных языках, напрямую, будет способствовать формированию объективного отношения к нашей стране и гражданам России.

Тема имиджа государства в глобальной конкурентной среде становится все более актуальной для российского государства. По мнению экспертов, «интерес

именно к этой составляющей конкурентоспособности России не случаен, многие государственные структуры на протяжении ряда лет пытаются создать благоприятную среду для внешних инвесторов, для развития туризма и других отраслей, связанных с иностранным участием» [5. С. 281]. Однако на деле привлечь иностранные инвестиции и создавать позитивный образ получается с трудом, что, к примеру, продемонстрировала ситуация с участием России в урегулировании грузино-югоосетинского конфликта в августе 2008 г.

Во многом это объясняется тем, что Россия, обретая свою идентичность, пока лишь определяется со стратегией внешнеполитического и внутреннего курса, со своим местом в современной системе международных отношений, обретает ценностные ориентиры и вырабатывает приоритеты в сфере внутренней и внешней политики.

Другие ученые, например В. Медведева, полагают, что «на сегодняшний день в России не уделяется должного внимания формированию и поддержанию позитивного образа государства за рубежом, отсюда отсутствие программ, а главное, государственных структур, которые занимались бы этой проблемой профессионально» [5. С. 282]. Как отмечает И. Минтусов, «нет такого момента, когда имиджем страны никто не занимается. Вопрос лишь в том, кто этим занимается — она сама или другая сторона» (См.: [6]). На это обстоятельство в свое время обратил внимание В. Путин на встрече с главами дипломатических миссий за рубежом, критикуя их за недостаточную активность российских посольств в деле формирования имиджа России: «Ваша способность влиять на общественное мнение прямо отражается на объективном восприятии России в мире» (См.: [7]).

Любое государство представляет собой уникальную совокупность ценностей, национальных интересов, специфических особенностей географического положения, характеристик экономической системы, социальных и политических процессов, религиозных, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов и обычаев и т.п. Все вышеперечисленное в той или иной мере участвует в формировании имиджа страны в глобальном измерении, поскольку имидж страны базируется на исторических, геополитических, этнических, религиозных, демографических, цивилизационно-культурных и других основаниях.

Стоит отметить, что формирование имиджа страны, как правило, направлены на разноплановую аудиторию.

К числу наиболее важных институтов, способствующих имиджу того или иного государства, в результате исследований, проведенных СПбГУ под руководством Д.П. Гавры (См.: [2]), были отнесены следующие целевые аудитории.

1. Международные межгосударственные макрополитические и военные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права, субъектами межгосударственных отношений.

2. Международные специализированные организации (в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта, образования, профессиональной деятельности: ВТО, МВФ, ЮНЕСКО).

3. Правительства и элиты зарубежных государств.

4. Иностранные инвесторы, иностранные акционеры российских компаний.

5. Международные общественные организации.

6. Экспертное сообщество, сфера профессиональных интересов которого затрагивает данное государство (финансовые и отраслевые аналитики, политологи, социологи, экономисты и т.п.)

7. Различные сегменты мировой общественности (граждане других стран), распределенные по потребностям и интересам, связанным с Россией (в том числе потенциальные и реальные туристы), а также в целом население зарубежных стран.

8. Диффузные группы (нетрадиционные группы, появляющиеся в условиях интенсификации международных коммуникаций и глобализации).

В результате субстанциональный внешний имидж государства представляет собой конгломерат его относительно устойчивых образов в сознании целевых аудиторий. Это именно конгломерат, а не целостная система, поскольку у разных групп общественности складываются образы разной направленности.

В рамках процессуального подхода внешний имидж государства формируется как комплексная форма многоканальной коммуникации, определяющая восприятие конкретного государства в качестве члена международных отношений.

В структурном плане можно выделить три имиджевых формата — *опосредованный имидж*, *непосредственный имидж* и *смешанный имидж*. Непосредственный имидж — имидж территориально-государственного субъекта, возникший в ходе внутренней коммуникации с элементами субъекта (в ходе посещения страны). Опосредованный имидж — имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия внешней информации о субъекте.

Имидж межличностных контактов — имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат межличностной коммуникации с носителями непосредственного имиджа.

Одним из важных механизмов урегулирования конфликта власти и общества в пространстве коммуникации является конструирование внутреннего имиджа. Оценивая сегодняшнюю ситуацию, можно говорить о немедленной необходимости сокращения дистанции между властью и обществом, сближения всех ветвей власти с населением.

Как отметил 16 ноября 2009 г. в своем Обращении к Федеральному Собранию президент РФ Д.А. Медведев (См.: [4]), «Задачей государства считаю создание условий для развития гражданского общества. Люди, неравнодушные к тому, что происходит вокруг, должны иметь все возможности для реализации своих благородных устремлений...». «Перемены к лучшему происходят лишь там, где есть возможность для открытого обсуждения возникающих проблем, для честного соревнования идей, определяющих методы их решения, где граждане ценят общественную стабильность и уважают закон. И в то же время могут брать на себя ответственность за положение дел в своем поселке или городе, понимают, что только активная позиция приводит в движение тяжелую машину государственной бюрократии».

Имидж является тем инструментом, который помогает не только наладить связь с общественностью, но и скорректировать социально-политическое состояние, улучшить психологический климат в обществе.

Общеизвестно, что флаг страны поднимают за рубежом в двух случаях: во время официального визита президента и когда на вершине пьедестала стоят наши спортсмены. Их достижения на международной арене способствует формированию прочного фундамента для положительного имиджа нашей страны.

К сожалению, нам пока не удастся добавить к позитивному имиджу ни высокотехнологичную продукцию (инновационную), ни новые, прорывные, модели и формы в экономическом взаимодействии, которые своей привлекательностью склоняли бы политические элиты ведущих стран мира к заинтересованности в стратегическом партнерстве с нами. Сотрудничество существует в вопросах экологической безопасности, нераспространения ядерного оружия, освоения космоса, решения ближневосточного конфликта, борьбы с терроризмом и т.д., в рамках организаций и объединений с участием РФ. Именно технологии, товары и продукция, которые могли бы быть доступны большинству граждан в разных странах мира, дополнительно утвердили бы в сознании граждан в странах Запада, и не только, необходимый положительный имидж России. Несомненно, представить все это без участия государства и транснациональных корпораций невозможно.

В этой связи возникают вопросы: насколько западное общество проинформировано о России? Кто является источником информации? Как граждане РФ реагируют на отношение других стран к нашему Отечеству?

Как отмечено в докладе независимого фонда «Центра политических технологий» под руководством И.М. Бунина (См.: [1]), анализ того, какой видят Россию XXI в., показывает следующие взгляды.

#### **Антизападничество России**

Для россиян часто свойственна идеализация Запада, стремление с помощью заимствования его опыта приобщиться к цивилизации, достигшей очевидных успехов.

Однако идеализация часто сменяется разочарованием, западные принципы воспринимаются уже не как заманчивые ориентиры, а как банальности в сочетании с двойными стандартами.

Запад становится для россиян силой, не уважающей Россию и стремящейся ущемить ее интересы; тем более что его технические возможности вызывают не только желание подражать ему, но и опасения, что столь сильная цивилизация может покорить Россию. Отсюда возникают «антизападнические» настроения.

Русская и западноевропейская цивилизация родственны (обе имеют христианские корни), но известно, что соперничество между братьями часто приобретает более острый характер, чем между «чужаками».

#### **Российский авторитаризм**

Российский авторитаризм воспринимался на Западе как азиатская деспотия еще со времен Московского царства.

Негативное отношение западных наблюдателей часто обусловлено отсутствием в России каких-либо противовесов абсолютной центральной власти и традиций парламентаризма.

### **Фактор экспансии**

Фактор экспансии сложился в результате расширения границ империи в XVII—XIX вв., а затем и политики СССР по «вассализации» стран Центральной Европы.

Британия и Франция осуществляли колониальную экспансию в Азии и Африке, выдвигая на первый план понятные и близкие европейцу позапрошлого столетия идеи «цивилизаторской миссии». Россия же расширяла свою территорию, что болезненно воспринималось европейцами.

«**Войны памяти**» — несовпадение оценок некоторых событий Второй мировой войны (например, «пакт Молотова—Риббентропа»), где Россия жестко отстаивает точку зрения «мы были правы», таким образом, формирует на Западе опасения по поводу российского желания дальнейшей экспансии.

### **Православная константа**

По мнению многих авторов, православная цивилизация и не мобильна, и менее склонна к инновациям.

Однако стоит вспомнить традиции старообрядцев, которым предпринимательский дух был свойственен, пожалуй, в не меньшей степени, чем многим протестантам.

Русское православие связано с идеями, нашедшими отражение в различных трудах, но которые никогда не были встроены в общегосударственный дискурс. Например, доктрина монаха Филофея о «Третьем Риме» или идеи славянофилов о превращении русского монарха во «всеславянского царя».

Мессианский фактор был актуализирован после прихода к власти в России большевиков, проект которых за несколько лет создать «земшарную республику Советов» не реализовался.

Сейчас попытки возродить российское мессианство (например, в выступлениях А.А. Проханова и А.Г. Дугина) воспринимаются как маргинальные явления.

Говоря об имидже государства при разработке доктрины по внешней политике России, надо подчеркнуть, что история дипломатических отношений с другими государствами насчитывает не одно столетие. В СССР МИД был главным проводником внешнеполитической деятельности и успешно справлялся с поставленными перед ведомством задачами. При этом большинство советских граждан даже не имели представления, какие успехи и какие неудачи постигали советскую дипломатию.

Вместе с тем именно МИД СССР не один десяток лет формировал имидж СССР за рубежом. Ограничения на выезд за пределы страны были строгими и контролировались органами безопасности, вплоть до проведения профилактических бесед с потенциальными «выездными». В СССР не производились товары, которые могли бы наравне с западными конкурировать на свободных рынках, кроме продукции ВПК, которому уделялось особое внимание руководства страны.

Не случайно, что именно это привело к большому перекосу на внутреннем рынке потребления товаров и услуг, когда граждане Союза ССР не всегда могли пользоваться качественными товарами и услугами, а допуск российских товаров и услуг на мировые рынки был практически невозможен по причине неконкурентоспособности.

Между тем имидж государства создается политиками государств, гражданами и экономиками стран. К примеру, такие страны, как Германия и Япония, твердо ассоциируются с высоким качеством выпускаемой ими продукции: автомобилями, бытовой и оргтехникой; Финляндия — с родиной Санта Клауса и мобильными телефонами, Франция — как страна сыра и моды, Италия — дизайна и стиля и т.д.

Наша страна на сегодня известна только узкому кругу почитателей культуры и литературы, а для большинства зарубежных граждан ассоциируется с той угрозой, которую представлял для них СССР. Сегодня практически каждый гражданин в состоянии сыграть когда маленькую, а когда и немалую роль в представлении за рубежом РФ.

В эпоху открытых границ наши соотечественники посещают практически все страны мира с целью как туристской, образовательной, так и для временного или постоянного проживания. Каждый выезжающий за рубеж гражданин РФ — это лицо нашей Родины, и оттого, какие впечатления им будут оставлены в стране и в среде нахождения, формируется отношение к нашей стране.

Важные задачи стоят перед внешнеполитическим ведомством нашей страны, которому необходимо работать в Европе, в Азии, в Северной и Южной Америке с высокой степенью эффективности. Такая работа требует профессионализма и скоординированной работы с другими структурами и ведомствами, в частности, с комитетом по международным делам Совета Федерации.

Сегодня Россия в глазах зарубежной общественности (т.е. ее имидж) выглядит примерно следующим образом: необъятные просторы; щедрые природные богатства; полиэтнический состав; разноплановая культура, сочетающая в себе ценности восточного и западного цивилизационно-культурных типов; богатейшее интеллектуальное наследие, талантливый и закаленный в тяжелейших исторических испытаниях народ. Это позитивный образ, который необходимо постоянно поддерживать в сознании внешних аудиторий информацией об исторической роли России в деле сохранения и развития мировой цивилизации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж страны является важным фактором конкурентоспособности государства, и оттого, кто и как будет заниматься этой проблематикой, зависит будущее нашей страны. К сожалению, пока не уделяется должного внимания формированию и поддержанию позитивного образа государства за рубежом (российских ценностей, национальных интересов, специфических особенностей географического положения и регионов, характеристик экономической системы, социальных и политических процессов, религиозных, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов и обычаев и т.п.), что, несомненно, мешает укреплению его конкурентоспособности в глобальном мире.

Пришло время сформировать государственную имиджевую политику России, которая должна стать частью государственной политики, с привлечением известных отечественных политологов и специалистов по продвижению «брендов». Пора использовать внутренний научный потенциал и исследовательский опыт в деле формирования имиджевой политики страны.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бунин И.М.* Доклад независимого фонда «Центра политических технологий». — М., 2008.
- [2] *Гавра Д.П.* «Разработка теоретической модели имиджа территориально-государственных субъектов для внешних аудиторий». — СПбГУ, 2008.
- [3] *Галузов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. — М.: Известия, 2003.
- [4] *Медведев Д.А.* Обращение Президента РФ к Федеральному собранию. — 2009.
- [5] *Медведева В.К.* Имидж России как фактор конкурентоспособности в мировом политическом процессе // Конкурентоспособность России в условиях глобализации. — М.: Изд-во РАГС, 2006.
- [6] *Минтусов И.Е.* Имидж России: быть или не быть? // Дипломат. — 2003. — № 6.
- [7] *Путин В.В.* Выступление на встрече с главами российских дипломатических миссий за рубежом. — М., 2002.
- [8] URL: [http://www.psycho.ru/biblio/politica/research/obraz\\_rossii.html](http://www.psycho.ru/biblio/politica/research/obraz_rossii.html)

## FORMATION OF THE NEW IMAGE OF RUSSIA WITH «SOFT POWER»

**Z.T. Aliev**

The Department of the Government Management and Policy  
The State University of Management  
*Ryazanskiy prkt, 99, Moscow, Russia, 109542*

In the article is given the explanation of definitions «brand» and «image». Analyzed components of image of the state, feature of its formation, specificity of image of Russia in the external and internal markets, problems of public relations in formation of image of Russia.

The author makes an attempt to rethink approaches to strategy of formation of image of the country in the conditions of globalization.

**Key words:** image, brand, the state, audiences, competitiveness, formation of image policy.