
ОБЪЕКТИВНЫЕ И СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА РОССИИ В ЕС

М.И. Ведерникова

Институт Европы РАН

Моховая ул., 11-3 В, Москва, Россия, 125993

В статье рассмотрены международные условия, влияющие на имидж России, раскрыты психологические механизмы его восприятия в ЕС. Существенное внимание уделено анализу объективных и субъективных факторов конструктивного и негативного восприятия России и ее лидера. Исследуются статусные конфликты, в том числе методы и приемы целенаправленного искажения имиджа России в Европе.

Ключевые слова: имидж страны, восприятие имиджа, статусные конфликты, образ, факторы восприятия, восприятие России в Европе, европейские страны, ЕС.

Сложившаяся международная структура отношений России со странами Запада свидетельствует о необходимости использования достижений современной науки в области имиджологии, брендинга и политической психологии для нейтрализации отрицательного отношения к нашей стране. Одновременно с этим необходима разработка теоретической базы обоснования конструктивного образа России в странах ЕС.

Имидж страны и ее руководителей является динамичной конструкцией, хоть и имеет в своей основе трудноизменяемые установки. Именно поэтому, несмотря на множество работ по теме имиджа России в мире, и в частности в ЕС, необходимо постоянно изучать информацию и анализировать произошедшие изменения. Формирование образа страны и политического лидера — это определенная технология, и, как и любая технология, она имеет в своей основе социально-психологические свойства, законы, тенденции. Определенный образ транслируется с помощью СМИ и Интернет, и именно глобальная сеть позволяет получить ответную реакцию населения.

Международная политическая обстановка последних лет привела к резкому противостоянию между Россией и большинством стран ЕС в тех областях, которые составляют объективную основу имиджа страны.

Нарастание претензий со стороны европейских государств и США достигло своего апогея после воссоединения Крыма с Россией, а также в связи с событиями в Донбассе. Политическое противостояние привело к санкциям и ограничениям в торговле, в экономических, финансовых и производственных связях. Сложившиеся обстоятельства актуализируют проблемы восстановления имиджа России в ЕС и требуют научного обоснования оптимальных путей их решения.

Для формирования негативного имиджа руководства России, в особенности В.В. Путина, используются методы социально-психологического воздействия на общественное сознание, в том числе: «канализация настроения» (недовольство народа целенаправленно переводится на некий объект, событие или личность)

и «дискредитация лидера» [9. С. 431—434] (демонстрируется несостоятельность лидера в решении конкретных задач и отстаивании интересов различных групп).

После выступления В.В. Путина на Давосском форуме в 2007 г., где он выдвинул идею многополюсного мира, в западных СМИ вновь получили распространение публикации типа «Hu-iz-mister-Putin», «Who-is-Mr.-Putin», впервые прозвучавшие в 2000 г. А после ответных военных действий России в связи с нападением Грузии на Южную Осетию ожесточенная критика в адрес России и В.В. Путина усилились во сто крат. Причем критика была направлена не на Президента Д.А. Медведева, принимавшего решение о начале военных действий по принуждению Грузии к миру, а именно на В.В. Путина, который в то время был руководителем правительства.

Канализация настроения жителей стран ЕС была направлена на переориентацию восприятия России и ее руководства с демократического режима на авторитарный. С 2007 г. и по настоящее время России и В.В. Путину предписывается роль непредсказуемых авторитарных противников западных ценностей, которых надо поставить на место путем различного рода санкций.

Чтобы нейтрализовать информационные атаки западных правительств и СМИ, руководством России развернута активная дипломатическая деятельность по всем направлениям, создан ряд международных организаций с участием России, успешно функционирует телевизионный канал Russia Today. Однако этого недостаточно. Перед наукой стоит задача выработки основных параметров конструктивного образа России и его адаптация к информационному пространству. Следующим шагом могла бы стать выработка методов внедрения конструктивного образа России и ее руководства в индивидуальное и общественное сознание населения стран Запада.

Для этого, на наш взгляд, необходимо исследовать комплекс взаимосвязанных проблем, в том числе:

- имидж России и ее лидера в целом;
- стереотипизация негативных элементов имиджа и формирование конструктивных стереотипов;
- когнитивная и эмпирическая категоризация при восприятии имиджа;
- использование механизмов идентификации и атрибуции при формировании имиджа России.

Исследование представленного выше комплекса взаимосвязанных проблем обусловлено не только теоретическим интересом, но и современной политической практикой. В настоящее время теоретики и руководители различных структур ЕС, Европарламент критикуют руководство России за методы принятия государственных решений и управления без длительного обсуждения и дискуссий в различных инстанциях, без привлечения широкой общественности. Они называют их авторитарными и присвоили им термин «стиль Путина».

Особое опасение в правящих кругах ЕС вызывает то, что имидж нашей страны среди жителей европейских стран не только не снижается, но и растет, а «стиль Путина» пользуется пониманием в руководстве ряда европейских стран. Так, на за-

седаниях Еврокомиссии в адрес руководителей Польши, Венгрии, Чехии и других европейских стран нередко звучат обвинения в путинизации методов государственного управления. В связи с этим Польша, стремясь сохранить свой статус принципиального оппонента России, даже потребовала создания специальной комиссии для анализа ситуации и снятия обвинений в адрес руководства страны.

Статусные конфликты всегда являлись довольно серьезной проблемой для России. Т. Форсберг в статье «Статусные конфликты между Россией и Западом: восприятие и эмоциональные предубеждения» рассматривает конфликты такого вида между Россией и Западом и ставит вопрос о том, почему они существуют, несмотря на попытки их избежать [18. Р. 323—331]. Автор отмечает, что стремление к статусу может рассматриваться как типичное для России и ее внешней политики в течение длительного времени. В этом отношении она ничем не отличается от других стран по следующим причинам:

- 1) государства с высоким статусом сложно игнорировать в международных переговорах;
- 2) интересы государства с высоким статусом рассматриваются как более легитимные;
- 3) высокий статус является основой для использования государством «мягкой силы» как во внешней, так и во внутренней политике;
- 4) с помощью высокого статуса государство поддерживает высокую самооценку и уровень самоуважения;
- 5) высокий международный статус государства является важным аспектом идентичности граждан.

На формирование и восприятие имиджа России в ЕС влияют как объективные факторы, так и субъективные (стереотипы, механизмы восприятия, такие, как атрибуция и категоризация и др.). К объективным факторам, на которые мы уже обращали внимание, относится, в частности, уровень развития российской экономики, ее политических, властных и социальных институтов. Заметна предвзятость европейских СМИ в выборе и освещении событий, происходящих в России. К примеру, «немецкие средства массовой информации пользуются каждым информационным поводом, который связан с подтверждением негативных тенденций и/или наличием негатива в российской экономической действительности» [3].

Формирование конструктивного образа страны и ее лидера требует глубокого переосмысления современного механизма социального восприятия, поскольку он выступает как чувственная форма отражения действительности в виде целостных образов. Разрушить этот образ или «социальную перцепцию», согласно Джону Брунеру [6], в одночасье нельзя, т.к. политическое восприятие имеет свои специфические особенности [13]:

— направлено не столько на отражение объективной действительности, сколько на смысловые и оценочные интерпретации политической власти и лидеров (правящая хунта Чили; республиканская партия США и др.);

— характеризуется большей слитностью когнитивных и эмоциональных компонентов перцепции (авторитарные методы правления в Саудовской Аравии; Семибанкирщина в России);

— является опосредованным (в основном через СМИ);

— восприятие происходит на уровне массового сознания под влиянием ценностей, стереотипов, установок (Россия — матрешка; Франция — Эйфелева башня).

При построении образа страны и политического лидера и их восприятию важную роль играет механизм стереотипизации. Это происходит потому, что сложившийся образ — это уже определенный вид стереотипа. К такому выводу пришли еще советские ученые [1]. Например, О.А. Феофанов писал о том, что имидж стандартизуется, превращается в стереотип [14. С. 89—100].

Механизм стереотипизации требует пристального внимания в связи с тем, что стереотипы постоянно навязываются через СМИ и Интернет. Его изучали многие исследователи в области политологии, социологии и психологии, в том числе автор понятия стереотипа У. Липпманн [21], а также А. Бергсон [5], М. Вебер [7. С. 602—643] и Э. Дюркгейм [8. С. 242], М. Мид [10], Ж. Пиаже [12], С. Московичи [11], К. Юнг [15] и другие. В советской науке существенных результатов в изучении стереотипов достиг М.М. Бахтин [2]. Новые информационные возможности создают видимость прямого непосредственного общения с политиком высокого ранга, образ как бы заменяет живого человека и воспринимается именно образ.

Для стереотипа характерно деление на знакомое и незнакомое, что своеобразно эволюционирует в дихотомическое разделение «свой—чужой». У. Липпманн отмечал тот факт, что стереотипы тесно связаны с культурной и исторической традицией местности, где действует стереотип. Что касается контекста России, то в ней сильно выражена персонификация власти, которая оказывает огромное влияние на восприятие образов. Эти образы опираются на культурно-деятельностный подход, разработанный А.Н. Леонтьевым в работе «Образ мира». Стереотипизация начинается с того момента, когда мы рассматриваем индивида как представителя группы, затем мы сравниваем его образ с типичным представителем данной страны. Затем следует оценочная стадия. Однако всегда нужно иметь в виду, что стереотипы не всегда соответствуют реальному положению дел и являются своего рода упрощением картины мира. В ЕС, используя стереотипы, В.В. Путина изображают в облике Сталина, на фоне устрашающей военной армады, а Россию в образе медведя и т.д.

Стереотипизация нередко выступает в качестве способа подгонки индивида или страны к существующему клише. Он чаще всего востребован в пропаганде и художественной литературе. Для политического анализа более важен, на наш взгляд, категориальный подход. В нем представлены две группы факторов. Первая группа выделена по социальному или психологическому фактору, к которому относится представление о социальном статусе. Второй фактор — физиологический — определяется по физическими параметрам человека, в том числе по полу и возрасту.

Категоризация, как упорядочение политических стереотипов, целесообразно, на наш взгляд, исследовать по двум направлениям. Когнитивное направление

(Д. Гамильтон [19. Р. 133]) обращает внимание на вопросы восприятия, хранения информации с помощью когнитивных структур. Второе направление разработало программу (Г. Тэшфэл), которая «предоставила эмпирические документы, подтверждающие фундаментальное влияние процесса категоризации на социальное восприятие и поведение» [4. С. 40].

Под мотивационной оболочкой механизма категоризации скрывается стремление выглядеть позитивно. Индивид, страна подчеркивает хорошие черты своей группы и плохие черты не своей. На этом строится антироссийская пропаганда, приписывающая россиянам и руководителям страны такие качества, как непредсказуемость поступков и действий, несоблюдение норм, привычных для западного обывателя. В действительности же, как показали события в связи с переселением в Европу большого числа беженцев, именно Россия являет собой пример сотрудничества различных этносов и конфессий, в то время как страны ЕС захлестнула волна грабежей и насилия на этнической и конфессиональной почве.

Наряду со стереотипизацией и категоризацией при формировании конструктивного образа России важен феномен самоидентификации и идентификации. Немецкий социолог Н. Элиас [16] говорит о том, что идентичность складывается совместно с конструированием отношений по поводу власти. Кризис идентичности проявляется в противопоставлении «мы—они», идентичность формируется за счет образа «другого», образа врага. Граждане страны идентифицируют себя как народ — «мы», а представителей властных и правительственных структур — как чужих, в данной теории здесь власть выступает как «они».

Недопонимание и негативное отношение может возникать только из-за идентификации себя по разные стороны властных отношений. На этом строится, к примеру, деятельность спецслужб Великобритании и ряда других европейских стран, финансирующих НПО в России и других странах мира.

При формировании негативного облика России политтехнологами используется атрибуция — приписывание ей негативных качеств и свойств. Каналы массовой коммуникации размещают нужную информацию, ненавязчиво сопровождая ее различными стереотипами. Они обеспечивали канализацию настроения во время цветных революций и кровавых событий арабской весны Францией, Англией и другими европейскими странами, входящими в НАТО. Атрибуция как механизм восприятия получила наиболее полное воплощение и обоснование в теории каузальной атрибуции, разработанной Г. Келли [20] и рядом других ученых.

Одним из интересных атрибутивных принципов является фундаментальная ошибка атрибуции. Речь идет о том, что индивид собственные неудачи объясняет факторами обстоятельств (ситуационно), а собственные успехи — как личную заслугу индивида (диспозиционно). Наоборот, неудачи других людей объясняются их собственными просчетами, а успехи — сложившимися условиями и совокупностью обстоятельств. Как пример некоторые представители русского народа успехи В.В. Путина считают результатом удачно сложившихся обстоятельств, а ухудшение экономической ситуации в стране, ставшее результатом мирового финансового кризиса (во всяком случае, это может быть одной из главных причин), — виной деятельности Президента.

Таким образом, события последних лет свидетельствуют о необходимости создания теоретической базы для формирования конструктивного имиджа России. Стремление западных стран навязать свои ценности и стереотипы встречает приводит к намеренному искажению имиджа России в политической и научной среде и выливается в «черный пиар» западных СМИ. В основе теоретического конструкта находится задача выявления ключевых проблем противостояния для выработки конструктивной концепции имиджа России и создания собственной модели ее анализа. Необходимость реализации этой модели в деятельности различных органов и структур России требует разработки и внедрения соответствующих механизмов.

Кроме того, для более тонкого распространения конструктивного имиджа России его необходимо дополнить психологической моделью, учитывающей особенности образа мышления жителей стран ЕС. Создание облагороженного образа России не только повысит ее значимость в международных отношениях, но и будет способствовать росту политической культуры населения нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Артемов В.Л.* Правда о неправде: критические очерки по современной империалистической антисоветской пропаганде. 3-е изд., переработанное и дополненное. Минск: Университетское изд-во, 1985.
- [2] *Бахтин М.М.* Философия и социология гуманитарных наук. М., 1989.
- [3] *Белов В.Б., Максимычев И.Ф.* Образ современной России в Германии / Под ред. В.Б. Белова. М.: Ин-т Европы РАН: Рус. сувенир, 2010.
- [4] *Белоконев С.Ю.* Формирование имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях: Дис. ... канд. полит. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова. Фак. политологии. М., 2004.
- [5] *Бергсон А.* Собрание сочинений в 4-х т. М., 1992. Т. 1.
- [6] *Брунер Дж.* Психология познания. М., 1977.
- [7] *Вебер М.* Основные социологические понятия // Избранные произведения. М.: Просвещение, 1990.
- [8] *Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А.Б. Гофмана. М.: Канон, 1995.
- [9] *Кабаченко А.П., Кабаченко Т.С.* Методы социально-психологического воздействия. М.: МГИУ, 2015.
- [10] *Мид М.* Культура и мир детства. М.: Наука, 1988.
- [11] *Московичи С.* Век толп: исторический трактат по психологии масс. М., 1996.
- [12] *Пиаже Ж.* Избранные психологические труды. М., 1969.
- [13] Психология политического восприятия / Под ред. Е.Б. Шестоपाल. М., 2002.
- [14] *Феофанов О.А.* Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6.
- [15] *Юнг К.* Психологические типы. СПб.: «Ювента»; М.: Издательская фирма «Прогресс-Универс», 1995.
- [16] *Elias N.S., Scotson J.L.* The Established and the Outsiders. L., 1965.
- [17] *Forsberg T.* Status conflicts between Russia and the West: Perceptions and emotional biases // Communist and Post-Communist Studies. 2014. Vol. 47. № 3—4.

- [18] *Hamilton D., Troler T.* Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach // Prejudice, discrimination, and racism / Ed. by F. Dovidio, S. Gaertner. Orlando, FL: AcademicPress, 1986.
- [19] *Kelley H.H.* Attribution in Social Interaction. Morristown, N.J., 1971.
- [20] *Lippmann W.* Public opinion. New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch, 1922.

OBJECTIVE AND SUBJECTIVE FACTORS OF PERCEPTION OF RUSSIA'S IMAGE IN THE EU

M.I. Vedernikova

The Institute of Europe RAS
Mokhovaya str., 11-3, Moscow, Russia, 125993

The article examines the role of international environment influencing the image of Russia. The author reveals the psychological mechanisms of perception of the image of Russia in the EU. Considerable attention is paid to the analysis of objective and subjective factors constructive and negative perception of Russia and its political leader. Status conflicts are analyzed in the article as well, including methods and techniques of purposeful distortion of the image of Russia in Europe.

Key words: country image, perception, status conflicts, factors of perception, perception of Russia in Europe, European countries, EU.

REFERENCES

- [1] Artemov V.L. *Pravda o nepravde_ kriticheskie ocherki po sovremennoi imperialisticheskoi antisovetskoj propagande.* 3-e izd., pererabotannoe i dopolnennoe. Minsk, Universitetskoe izd-vo, 1985.
- [2] Bahtin M.M. *Filosofiya i sociologiya gumanitarnih nauk.* M., 1989.
- [3] Belov V.B., Maksimichev I.F. *Obraz sovremennoi Rossii v Germanii.* Ed. V.B. Belova. M. In-t Evropi RAN, Rus. Souvenir, 2010.
- [4] Belokonev S.Y. *Formirovanie imidja konkurenta v regionalnih izbiratelnih kampaniyah.* Dis. kand. polit. nauk / MGU im. M.V. Lomonosova. Fak. politologii. M., 2004.
- [5] Bergson A. *Sobranie sochinenii v 4-h t. T. 1.* M., 1992.
- [6] Bruner Dj. *Psihologiya poznaniya.* M., 1977.
- [7] Veber M. *Osnovnie sociologicheskie ponyatiya.* *Veber M. Izbrannie proizvedeniya.* M., Prosveschenie, 1990.
- [8] Dyurkgeim E. *Sociologiya. Ee predmet, metod, prednaznachenie.* Per. s fr., sostavlenie, posleslovie i primechaniya A.B. Gofmana. M., Kanon, 1995.
- [9] Kabachenko A.P., Kabachenko T.S. *Metodi socialno-psihologicheskogo vozdeistviya.* M., MGIU, 2015.
- [10] Mid M. *Kultura i mir detstva.* M., Nauka, 1988.
- [11] Moskovichi S. *Vek tolpa: istoricheskii traktat po psihologii mass.* M., 1996.
- [12] Piaje J. *Izbrannie psihologicheskie trudi.* M., 1969.
- [13] *Psihologiya politicheskogo vospriyatiya.* Ed. E.B. Shestopal. M., 2002.
- [14] Feofanov O.A. *Stereotip i «imidj» v burjuaznoi propaganda.* *Voprosi filosofii.* 1980. № 6.

- [15] Yung K. *Psihologicheskie tipi*. SPb., «Yuventa»; M., Izdatelskaya firma «Progress-Univers», 1995.
- [16] Elias N.S., Scotson J.L. *The Established and the Outsiders*. L., 1965.
- [17] Forsberg T. Status conflicts between Russia and the West: Perceptions and Emotional Biases. *Communist and Post-Communist Studies*. 2014. Vol. 47. № 3—4.
- [18] Hamilton D., Troler T. Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach. *Prejudice, discrimination, and racism*. Ed. by F. Dovidio, S. Gaertner. Orlando, FL: Academic-Press, 1986.
- [19] Kelley H.H. *Attribution in Social Interaction*. Morristown, N.J. 1971.
- [20] Lippmann W. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch, 1922.