

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К КОМПЛЕКСНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

О.Ю. Пименова

Кафедра теоретической и прикладной политологии
Российский государственный гуманитарный университет
Миусская площадь, 6, Москва, Россия, ГСП-3, 125993

В статье анализируются подходы к изучению политического имиджа государства с позиции теории международных отношений, политической коммуникативистики, связей с общественностью, имиджологии, маркетинга. Определена специфика изучения каждого подхода и выделены наиболее важные аспекты, востребованные для практик проектирования. Акцентируется внимание на необходимости комплексного использования наработок различных дисциплин для совершенствования существующих технологий проектирования политического имиджа государства.

Ключевые слова: политическое проектирование, политический имидж, имидж государства.

Неотъемлемыми чертами современного мира становятся трансформация характера межгосударственных контактов, увеличение количества негосударственных акторов-участников международных отношений, постоянное освещение происходящих событий в режиме реального времени и возросшая роль публичной информации в принятии политических решений. В этих условиях государствам необходимо пристально следить за своей репутацией в информационном поле, чтобы не терять политический вес и иметь возможность эффективно реализовывать свои интересы.

Аналогичная задача стоит и перед Российской Федерацией. Грамотный подход к построению политического имиджа требуется для смягчения и преодоления множества противоречивых представлений, которые уже сложились на уровне стереотипов и оказывают негативное влияние на репутацию государства. В таких условиях теоретический анализ проводимой политики, технологий и инструментов, используемых для этих целей, является необходимым условием для успешной реализации внешнеполитических задач. Конечно, практический опыт незаменим,

но, безусловно, он требует объективного научного переосмысления в свете полученных результатов.

Одним из важнейших направлений исследований в данной области является выработка четкого представления о процессе трансформации идей и подходов к проектированию политического имиджа, которые существовали ранее и существуют на сегодняшний день. Подобный анализ не только позволяет пополнить теоретическую базу, но и проследить, как изменялись используемые технологии, выявить актуальный прикладной инструментарий.

Несмотря на то, что в последние годы интерес к данной проблематике возрос — об этом свидетельствует появление монографий, статей и проведение научных конференций, — изучение проектирования политического имиджа государства является достаточно новым направлением в российской политологии, особенно по сравнению с западной. В связи с этим представляется рациональным обратиться к опыту зарубежных коллег, сравнить проблематику исследований и поставленные задачи, выявить приемлемые для использования теоретические концепции и подходы, включая и те из них, которые могут быть адаптированы в соответствии со спецификой страны.

Проблема проектирования политического имиджа государства затрагивается в различных научных дисциплинах, каждая из которых акцентирует внимание на актуальных для нее элементах. Среди таких дисциплин можно назвать теорию международных отношений, политическую коммуникативистику, связи с общественностью, имиджологию, политический маркетинг, брендинг и др. Часто интересные и полезные находки остаются в рамках отдельной дисциплины и не учитываются другими либо не получают практического воплощения.

Устранение этого недостатка способствовало бы обогащению теоретической базы немаловажными дополнениями, а практики — новым инструментарием. Междисциплинарный подход позволит на основе анализа наработок каждой области составить более целостную картину, которая учтет многоаспектность изучаемой проблемы.

Международные отношения: пропаганда и публичная дипломатия. Для выработки представлений о способах проектирования внешнеполитического имиджа государства в первую очередь следует обратиться к теории международных отношений. На протяжении столетий политики и философы поднимали тему репутации и образа государства, создавая его при помощи доступных средств, но никогда прежде инструментарий не был так богат, как сегодня. Такие внешние условия, как развитие электронных средств массовой информации (радиовещание, телевидение) и Интернета предоставили не только новые каналы, но и схемы коммуникации.

Благодаря достижениям в области технологий в XX в. стало возможным вывести конструирование имиджа государства на уровень непрерывного, постоянного процесса. Активная разработка практик стимулировала научный интерес к изучению феномена.

Специалисты по международным отношениям нередко обращают внимание на такие области, как внешнеполитическая стратегия, национальная безопасность,

информационная политика, но в наибольшей степени проблема проектирования политического имиджа государства сопряжена с исследованиями в сфере пропаганды и публичной дипломатии.

В начале XX в., а также в период двух мировых войн пропаганда являлась одним из основных средств манипуляции мнениями и убеждениями людей посредством различных символов (слов, лозунгов, плакатов и т.д.). Всегда преследуя определенную цель, пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы оказать наибольшее воздействие на сознание. Естественно, подобное «жонглирование» информацией может привести к искажению сути.

Значительный вклад в научное исследование пропаганды внес Г.Д. Лассуэл, который определил ее как управление коллективным поведением посредством манипуляции значимыми символами [10. Р. 627]. Американский политолог не только описал структуру пропаганды, но и определил ее основные цели, среди которых мобилизация ненависти к врагу, поддержание дружеских отношений с союзниками, привлечение к кооперации нейтральных игроков и деморализация врага.

Для сравнения интересно отметить, что в Советском Союзе пропаганде уделялось не меньше внимания, и характерная особенность исследований заключалась в ориентации на прикладной аспект (аналогично первым исследованиям в области публичной дипломатии).

Говоря о технологиях проектирования политического имиджа государства, к термину «пропаганда» по-прежнему обращаются как современные российские исследователи, так и многие политические деятели.

В самом широком смысле публичная дипломатия представляет комплекс мер, нацеленных на изучение и информирование зарубежной аудитории с целью продвижения интересов государства и обеспечения национальной безопасности путем изучения настроений общественного мнения в других странах, его информирования и воздействия на тех, кто это мнение формирует. Данное понятие стало использоваться в международных отношениях и коммуникационных исследованиях с середины 60-х годов XX в. Его происхождение обычно связывается с внешней политикой США в период «холодной войны» [13], а в качестве примера образцового института публичной дипломатии называется Информационное агентство США (1953—1999 гг.) [5].

Первые исследования в данной области не ставили цель проанализировать феномен и разработать концептуальные модели публичной дипломатии, в качестве приоритета выделялось прикладное значение.

В этих работах акцент делался преимущественно на изучении «образа врага» в рамках жесткого идеологического противостояния (см., напр.: [1]). В таких условиях публичная дипломатия нередко интерпретировалась в качестве новой версии международной пропаганды [13].

Естественно, такая точка зрения на сегодняшний день является во многом устаревшей в связи с трансформацией политики публичной дипломатии, расширением числа ее акторов-участников, усложнением инструментария и целей данного процесса. Тем не менее, стоит уделить некоторое внимание пропаганде как одному из мощных инструментов воздействия на общественное мнение.

Важно отметить, что общий компонент как пропаганды, так и публичной дипломатии заключается в стремлении оказать влияние на убеждения людей, но в одном случае это приобретает вид агрессивного эмоционального воздействия, актуального в условиях открытой идеологической борьбы или военного противостояния, а в другом случае — рационального воздействия, более уместного в мирное время или период информационного противостояния.

Пропаганда также отличается от публичной дипломатии тем, что ее определение шире, субъект не детерминирован, она необязательно направлена на иностранную аудиторию, имеет негативные коннотации. Пропаганда может использоваться в качестве одного из инструментов создания внешнеполитического имиджа государства, но на сегодняшний момент не является ведущим.

Исследования в области публичной дипломатии можно условно разделить на два хронологических блока, каждому из которых соответствует своя проблематика, связанная с условиями международной обстановки, практических целей и направленности.

Первый этап приходится на 60—90-е гг. XX в., период «холодной войны». Так как военное противостояние сторон из-за наличия атомного оружия было чревато полным уничтожением, внимание сверхдержав обратилось в сторону идеологической и информационной борьбы.

Одним из основных инструментов влияния западных стран на зарубежную аудиторию стала публичная дипломатия. Выбор новых технологий позволил подчеркнуть рациональную информационную составляющую комплекса мер, а новый термин — абстрагироваться от негативных коннотаций пропаганды. Обстановка непрерывного соперничества подталкивала к совершенствованию методов и стимулировала научное исследование проблемы вплоть до 1990-х г., благодаря чему западная наука обогатилась широким спектром теорий и моделей. С распадом Советского Союза интерес к проблематике публичной дипломатии несколько ослаб.

В ранних определениях публичной дипломатии внимание акцентировалось на целях деятельности, что вполне соответствовало прикладному характеру исследований, в то время как более поздние стали выделять акторов и содержание. Так публичная дипломатия, сначала трактовавшаяся как «прямая коммуникация с иностранными гражданами с целью повлиять на их мышление и в конечном итоге на их правительство», получила новое определение как «коммуникация правительства страны с зарубежной общественностью с целью привнести понимание своих национальных идей и идеалов, институтов и культуры, государственных целей и политики» [7. Р. 58].

В целом первые исследователи сходились во мнении, что основным, а для некоторых и единственным, актором публичной дипломатии является государство, а целью — оказание влияние на зарубежную общественность в собственных интересах.

Поздние исследования сместили акцент в сторону изучения трансформации технологий и инструментов проектирования (к этому моменту было накоплено

достаточно исторического и фактологического материала), составных элементов и их характеристик, а на основе анализа изменения публичных отношений были разработаны модели и концепции. Так, например, известный исследователь Э. Гильбоа использовал пять переменных: основные акторы, инициаторы, цели, типы медиа, средства и техники, — для создания трех моделей публичной дипломатии: стандартной модели «холодной войны» (Basic Cold War), неправительственной транснациональной модели (Nonstate Transnational) и модели внутреннего пиара (Domestic PR) [7. P. 59].

Основной вклад публичной дипломатии в изучение проектирования политического имиджа государства заключается в практической составляющей, а точнее в технологиях. Публичная дипломатия не занимается исследованием самого феномена имиджа, но называет основных акторов и цели деятельности, предлагает либо уже опробованный комплекс мер, либо практические наработки и рекомендации по проектированию.

Новый этап в развитии публичной дипломатии начался после террористических актов в США 11 сентября 2001 г. Возникла необходимость опять обратиться к технологиям проектирования политического имиджа как средству предотвращения угроз национальной безопасности. Практика показала, что, с одной стороны, прежние подходы, рассчитанные на специфику периода «холодной войны», не так эффективны, а с другой — значительно изменился характер международных отношений. На этом этапе большой вклад в обновление подходов внесли исследования в области коммуникации и связям с общественностью, они позволили расширить практики проектирования политического имиджа тогда, когда прежние стали устаревать.

Также важно отметить появление нового концептуального направления в публичной дипломатии.

Многие исследователи, подчеркивая возросшую роль коммуникации, стали наряду с такими грубыми средствами достижения результатов, как военное принуждение и экономическое поощрение, выделять мягкую силу (подробнее см.: [6; 9; 14]).

Один из разработчиков этой теории Дж. Най утверждает, что мягкая сила проистекает от привлекательности национальных ценностей, культуры и политики.

Согласно его теории, когда политика государства или негосударственного актора имеет моральный авторитет или кажется легитимной в глазах других, мягкая власть возрастает, что увеличивает шансы благоприятное восприятие имиджа государства (подробнее см.: [2; 11; 12]). Хотя эта концепция представляется достаточно спорной и недостаточно теоретически и эмпирически обоснованной, интересно отметить тенденцию изменения направления научной мысли в сторону подобных исследований.

Связи с общественностью, коммуникация, имиджелогия, маркетинг и брендинг. К началу XXI в. обозначился ряд перемен в характере международных отношений: размытость традиционных различий среди международной и внутренней информационной активностью, между традиционной и публичной

дипломатией, обострение конфликта глобальной и локальной культур. В этих условиях стала очевидна необходимость нового понимания публичной дипломатии, переосмысление понятий и теорий с целью адаптации к условиям изменившегося мира.

Так как в международный процесс активно включились новые акторы, потребовалось признание роли неправительственных организаций, большее внимание стало уделяться возросшей взаимосвязи среди участников процесса.

Включение новых акторов стимулировало повышение значения практик связей с общественностью, как технологии управления общественным мнением, выстраивания взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур. Ученые и практики стали проявлять больший интерес к теориям, моделям и методологии связей с общественностью; некоторые даже стали утверждать, что публичная дипломатия и связи с общественностью очень похожи и требуют концептуальной конвергенции [15. Р. 137—147].

В связи с расширением влияния связей с общественностью на исследования технологий проектирования имиджа государства произошло размывание понятия «публичная дипломатия».

Изменения коснулись и сферы коммуникаций: произошел существенный рост глобальных медиа, повысилась роль общественного мнения и двусторонняя коммуникация. Государства и НПО получили возможность использовать новые каналы трансляции.

На этом этапе была выявлена проблема комплексного изучения трех элементов: правительства, медиа и публичного мнения, — каждому из которых в отдельности было посвящено много работ, но взаимосвязь которых оставалось малоизученной. Литература по коммуникациям богата теориями и моделями влияния СМИ, например, такими, как определение повестки дня, фрейминг, прайминг, но исследователи и практики публичной дипломатии применяют их редко, немногие исследования интегрируют медиа-влияние с концепциями публичной дипломатии [7. Р. 63—64].

Значительное количество работ в области коммуникации представляют интерес для исследователей проектирования политического имиджа государства, потому что обращают большое внимание на изучение каналов трансляции, взаимодействия субъектов и объектов процесса, обратную связь.

На рубеже веков расширяется влияние имиджологии, маркетинга, информационного менеджмента и брендинга.

В отличие от международных отношений, где публичная дипломатия рассматривается как инструмент создания и трансляции политического имиджа государства, политическая имиджология концентрирует внимание на самом феномене. Большое внимание уделяется определению свойств и функций имиджа, его классификации по различным наборам критериев, одним словом, раскрытию внутреннего содержания явления как искусственно сконструированного образа, а также психологическим аспектам восприятия имиджа.

Особенное отличие концепций имиджологии заключается в том, что изначально многие теории предполагали субъектом имиджа индивидуальное лицо либо

впоследствии организацию, и лишь потом такой сложный актер, как государство (первые исследования публичной дипломатии наоборот изначально видели именно государство главным субъектом). Естественно, такой подход оказывает определенное влияние на характер предлагаемых теорий.

Особый вклад в проектирование политического имиджа государства вносят маркетинг и брендинг наций, которые предлагают качественно иной подход к изучению проблемы. Если объяснять бренд как идею потребителя о продукте, то бренд страны означает то, что люди думают и чувствуют о стране. Некоторые исследователи утверждают, что использование брендинга предполагает сдвиг в политических парадигмах от современного мира геополитики и силы к постмодерновому миру имиджей и влияния, из чего следует, что государства, которые не смогли установить «релевантную брендовую эквивалентность» будут не в состоянии соревноваться экономически и политически в новом мире систем [8. Р. 2—6].

Естественно, бренд нации или страны — понятие, которое включает не только политическую составляющую, но и набор других элементов. Так, например, одна из наиболее известных концепций С. Анхольта учитывает восприятие страны и ее людей в шести сферах: туризм, экспорт, культурное достояние, инвестиции, иммиграция, люди и правительство (подробнее см.: [3; 4]).

Публичная дипломатия и брендинг близки в некоторых областях и очень далеки в других. Общее заключается в управлении образами и символами, построении отношений и широком использовании СМИ; различия — в целях и результатах (рост продаж против реализации национальных интересов в международной политике), средствах, типах коммуникации, менеджменте, языке и культуре.

Естественно, публичной дипломатии приходится решать комплексные задачи в международном контексте и ее нельзя свести к слоганам и рекламе, но когда речь идет о технологиях проектирования внешнеполитического имиджа государства, брендинг территорий может предложить как вполне эффективные приемы, так и интересные подходы к анализу, тем более, что в последнее время рейтинги брендов стран приобрели особую популярность.

Выше был представлен довольно краткий анализ трансформации идей и подходов проектирования политического имиджа государства. Каждая из дисциплин, изучая широкий круг вопросов, в той или иной степени затрагивает проблему проектирования политического имиджа государства и акцентирует внимание на актуальных для нее элементах. Международные отношения, а точнее публичная дипломатия, исследует группу практик по целенаправленному продвижению имиджа государства и акцентирует внимание на технологиях проектирования.

Помимо этого, исследования включают исторический анализ политик, осуществляемых государствами, и предоставляет богатый набор подходов, моделей и теорий. Коммуникационная дисциплина обращает внимание на анализ информационных систем, на каналы передачи и обратной связи, технологии, роль СМИ в процессе трансляции имиджа.

Связи с общественностью позволили расширить понятие публичной дипломатии, включив новые субъекты проектирования и адаптировать его к изменившейся международной обстановке; связать внутренние и внешние практики проектирования имиджа государства.

Особый вклад в изучение самого феномена имиджа, его свойств и функций, внесла имиджелогия, она также уделила внимание проблеме восприятия и оценки эффективности проектирования. Маркетинг обогатил исследования особыми трактовками и интерпретациями, а брендинг представил свои практические наработки вместе с системой оценки успешности бренда государства.

Комплексный подход к исследованию проблемы представляет хорошую возможность разработать теоретическую базу для анализа существующей политики и помочь с выбором успешно работающих и востребованных инструментов проектирования политического имиджа государства.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Медведева Н.Н.* Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: Дисс. ... канд. полит. наук. — М., 2008.
- [2] *Най Дж.* Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике. — Новосибирск, 2006.
- [3] *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — Basingstoke; New York, 2007.
- [4] *Anholt S.* Places: Identity, Image and Reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
- [5] *Cull N.* The Decline and Fall of the United States Information Agency: American Public Diplomacy, 1989—2001. — New York, 2012.
- [6] *Faget F.* Mediation in Political Conflicts: Soft Power or Counter Culture? — Oxford; Portland, 2011.
- [7] *Gilboa E.* Searching for a theory of public diplomacy // The Annals of The American Academy of Political and Social Science. — 2008. — Vol. 616. — № 1.
- [8] *Ham P.* The rise of the brand state // Foreign Affairs. — 2001. — Vol. 80. — № 5.
- [9] *Hayden C.* The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts. — Lanham, Md., 2012.
- [10] *Lasswell H.* The Theory of Political Propaganda // American Political Science Review. — 1927. — Vol. 21. — № 3.
- [11] *Nye J.S.* The Future of Power. — New York, 2011.
- [12] *Nye J.S.* The Powers to Lead. — Oxford; New York, 2008.
- [13] *Ociepka B.* Public Diplomacy // The International Encyclopedia of Communication [Web-source]. — URL: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss119-1 (дата обращения: 30.10.2012).
- [14] *Seib Ph.* Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era. — New York, 2012.
- [15] *Signitzer B., Coombs T.* Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergence // Public Relations Review. — 1992. — Vol. 18. — № 2.

REFERENCES

- [1] *Medvedeva, N.N.*, Vneshnepoliticheskij imidzh Rossii v kontekste razvitija otnoshenij s Evropejskim Sojuzom: Diss. ... kand. polit. nauk [International Image of Russia in the Context of Development of Relations with the European Union. A Dissertation]. Moscow, 2008.
- [2] *Naj, Dzh.*, Gibkaja vlast': kak dobit'sja uspeha v mirovoj politike. Novosibirsk, 2006.
- [3] *Anholt, S.*, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Basingstoke, 2007.
- [4] *Anholt, S.*, Places: Identity, Image and Reputation. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009.
- [5] *Cull, N.*, The Decline and Fall of the United States Information Agency: American Public Diplomacy, 1989—2001. New York, 2012.

- [6] Faget, F., *Mediation in Political Conflicts: Soft Power or Counter Culture?* Oxford, Portland, 2011.
- [7] Gilboa, E., Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, vol. 616, no. 1.
- [8] Ham, P., The Rise of the Brand State. *Foreign Affairs*, 2001, vol. 80, no. 5.
- [9] Hayden, C., *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Lanham, Md., 2012.
- [10] Lasswell, H., The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 1927, vol. 21, no. 3.
- [11] Nye, J.S., *The Future of Power*. New York, 2011.
- [12] Nye, J.S., *The Powers to Lead*. New York, Oxford, 2008.
- [13] Ociepka, B., Public Diplomacy. *The International Encyclopedia of Communication*, Available at: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss119-1 (дата обращения: 30.10.2012).
- [14] Seib, Ph., *Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*. New York, 2012.
- [15] Signitzer, B., Coombs, T., Public relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergence. *Public Relations Review*, 1992, Vol. 18, no. 2.

MAIN APPROACHES TO THE COMPLEX DESIGN OF THE POLITICAL IMAGE OF THE STATE

O.Yu. Pimenova

Department of the Theoretical and Applied Political Science
Russian State University for the Humanities
Miuskaya sq, 6, Moscow, GSP-3, Russia, 125993

The article contains analysis of approaches to the study of political image of the state in such disciplines as international relations, communications, public relations, marketing. It also determines the specificity of each approach and the most important aspects in demand for design practices. The article underlines the necessity of complex use of the achievements of various disciplines to improve existing methods.

Key words: political design, political image, national image, public diplomacy.