УДК: [316.66(470)]:070(1-87) DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-4-76-82

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

***Черепанова Д. А.*[1]**

Проблема международного имиджа России стоит остро в условиях оказываемого политического и экономического давления со стороны мирового сообщества. В статье обобщены сущность и содержание процесса построения политического имиджа России в зарубежных СМИ. Проведен анализ статистических данных и экспертных оценок особенностей сложившегося общественного мнения. Рассмотрена современная роль СМИ в процессе влияния на общественные настроения. Изучен структурный процесс формирования имиджа государства. На его основе предложены некоторые суждения по дальнейшему продвижению позитивного имиджа России с учетом современных брендинговых подходов и сложившегося набора представлений о государстве.

Ключевые слова: политический процесс, политический имидж России, политическая роль СМИ, имиджевая политика государства.

PECULIARITIES OF THE PROCESS OF FORMING THE POLITICAL IMAGE OF RUSSIA IN FOREIGN MEDIA

CHEREPANOVA D.A.– Postgraduate student of the Department of Political Science, Volga Institute of Management named after Stolypin P.A., Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Saratov), e-mail: cherepanovadr@gmail.ru.

The problem of international image of Russia is acute in the face of political and economic pressure from the world community. The article summarizes the essence and content of the process of building a political image of Russia in foreign media. The analysis of statistical data and expert assessments of the peculiarities of the established public opinion are carried out. The modern role of the media in the process of influencing public sentiments is considered. The structural process of forming the image of the state is studied. On its basis, some judgments are proposed to promote the positive image of Russia further, taking into account modern branding approaches and the existing set of ideas about the state.

Keywords: political process, political image of Russia, political role of mass media, image policy of the state.

Политический имидж современной России сложен и противоречив. Его формирование происходит при активном участии СМИ на фоне острых политических процессов, в которые оказалась втянута Россия на протяжении последних лет. Такие события 2016 года, как участие России в сирийской войне, трагедия в Алеппо, скандал с допингом в российском спорте и подозрения во вмешательстве России в избирательный процесс в США, наложили негативный отпечаток на международный имидж государства. В результате колоссального международного давления Россия, согласно авторитетному рейтингу национальных брендов

Черепанова Дарина Алексеевна – аспирант кафедры политических наук, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 410031, Россия, г. Саратов, ул. Соборная, 23/25, e-mail: cherepanovadr@gmail.ru

Anholt-GfK, занимает только 22-е место, значительно уступая по параметру «госуправление» (34-е место из 50) другим странам[1].

Несмотря на политизированность результатов тех или иных рейтинговых оценок, очевидно, что России есть над чем работать в вопросе выработки стабильного позитивного имиджа, а именно: эффективность российской «мягкой силы» на сегодняшний день отстает по сравнению со многими другими странами. Самым острым и еще не остывшим конфликтом, по нашему мнению, является обвинение во влиянии России на ход зарубежных предвыборных кампаний. Навязываемый имидж «страны электоральных хакеров» представляется чрезвычайно опасной тенденцией, нагнетаемой зарубежными СМИ[2]. А именно позиционирование внешней политики России исключительно в негативных контекстах, во-первых, нивелирует мощнейшие усилия государства по построению благоприятного имиджа, а во-вторых, приводит к установлению одной и той же универсальной, унифицированной точки зрения на ситуацию в России, Украине, Сирии независимо от политических убеждений.

Во многом этот процесс обусловлен растущей ролью СМИ в политике. СМИ навязывают унифицированный тоннельный подход ко всему, что происходит в мире, в России, в Европе. Поэтому принципиальным фактором становится процесс взаимодействия государственной власти со СМИ, современного и эффективного воспроизведения информации в интересах благоприятного имиджа государства. Согласно мнению международных экспертов, Россия имеет большой потенциал естественной привлекательности — не меньший, чем у многих развитых западных стран[3]. Но для его активизации необходимо изменить приоритеты имиджевой политики государства.

Особенностями сложившегося имиджа России и ее имиджевых приоритетов сегодня являются следующие характеристики.

Во-первых, современный образ России представлен идеей национального государства, которое не хочет интегрироваться в общие западно-европейские ценности и во многом видит себя традиционной, «другой» цивилизацией. Данный феномен только усилился в формате импортозамещения в результате введения санкций и контрсанкций, расширив свое действие и на экономическое партнерство. В основе данного процесса лежит разница идей развития и ценностей, что в современном мире принципиально влияет на восприятие государства. «Модернизация для нас — это тогда, когда в России будет гражданское общество, когда в России будут функционировать демократические институты, когда в России будет либеральный дух, и тогда мы будем партнёрами», — отмечает немецкий политолог, научный директор Германо-российского форума Александр Рар[4]. Результатом выбранной имиджевой стратегии является то, что центральными характеристиками внешнего имиджа России в СМИ являются «непредсказуемость политических решений», потеря статуса сверхдержавы, имперские традиции России, наравне с преобладанием заголовков отрицательного характера, критических высказываний редакторов и журналистов по проблемам свободы слова и

---

[1] Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016. 8 декабря 2016. URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/GfK_Rus_Press_Release_Anholt-GfK-Nation-Brand-Index_2016.pdf

[2] Реут О.Ч. Страна электоральных хакеров — новый образ России? Сайт Алтайской школы политических исследований. 2017. – URL: http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4100

[3] Гарбер Н. Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой. Интервью проекту «Сноб», 29 декабря 2012. – URL: https://snob.ru/selected/entry/5618

[4] МЭФ-2016: Круглый стол №3. – URL: «Мифы о России и имидж России в современном мире». – URL: http://me-forum.ru/media/events/mef-2016-kruglyy-stol-3/

журналистики, прав человека и предпринимательской деятельности, допинга в спорте, а также сильной власти президента страны.

Во-вторых, особенностью имиджа России является резкий перевес информационного контента в сторону главы государства. В ходе проведенного нами исследования информационной повестки СМИ Италии был выявлен резкий дисбаланс тематик[1]. Он выражается в преобладании публикаций о главе государства, геополитике и военной силе и недостатке информации о «мягкой силе»: о культуре, образовании, социальной деятельности и туристической привлекательности России. Доля материалов с упоминанием лидера государства составляет в среднем 35 % всех публикаций. В ходе дискуссии на «круглом столе» «Мифы о России и имидж России в современном мире», прошедшем в 2016 году в МГУ, журналистом Ульрихом Хайденом было высказано суждение: «Сейчас любой вопрос в СМИ о России идёт только через призму президента Путина. И для немецких людей это очень удивительно. У нас другая политическая культура, и когда наши СМИ показывают Россию через одного человека, через его мнение, это для нас очень странно». Данная оценка находит постоянное подтверждение в материалах зарубежных СМИ.

В-третьих, имидж России как правопреемницы СССР в XXI веке сохраняет в зарубежных СМИ черты государства коммунистического прошлого со стереотипами времен «холодной войны». Парадоксальным, однако, в этой ситуации является то, что на имиджевой карте мира Россия не занимает того места, которое когда-то занимал СССР. Образ государства существенно недооценен в СМИ. Об этом говорит доля медиа-поводов о России, составляющая в среднем 1,5 % в общем объеме международных новостей[2]. Это во многом связано с проблемами идентичности Российского государства, которое еще не заняло в международном пространстве своей информационной ниши.

В-четвертых, особенностью российского медиа-контента является развитие внутриполитической обстановки в странах Запада. Самым ярким подтверждением этого является широкая амплитуда характеристик В.В. Путина в итальянских медиа во время смены власти в Италии. Дружба Владимира Путина с Сильвио Берлускони разделила итальянские издания на тех, кто предоставлял площадку для выражения позиции России, и на тех, кто критиковал В. Путина. Та же ситуация повторилась во время недавнего американского электорального процесса. Доля оценочных публикаций о России значительно преобладает над нейтральным изложением событий, что говорит об использовании властями зарубежных стран российской повестки во внутренней политике. Зачастую тональность данных высказываний не идет на пользу имиджу России и формирует эффект негативного мейнстрима.

Исследование процесса формирования имиджа России в СМИ Италии за период 2000–2016 гг. позволило обнаружить две группы методов, применяемых итальянскими журналистами при описании событий в России. Первая группа – это технологии информационно-коммуникационного взаимодействия или формата, реализуемые на уровне содержания публикуемых материалов. К ним, в частности, относится проведение исторической параллели с СССР в целях возрождения стереотипов коммунистического прошлого страны. Вторая группа – методы, использующие лингвистические (риторические)

[1] Черепанова Д.А. Анализ политического имиджа России в итальянских СМИ в условиях международной напряженности // Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества: сб. науч. трудов. – Саратов: Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина, 2016. – С. 43–46.

[2] Упоминаемость России в мировых СМИ. Информационный центр Ъ. 11 июля 2016. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3032557

средства для создания требуемого эффекта газетной статьи. Сюда следует отнести часто употребляемые в статьях метафоры, переходящие в ярлыки, такие как «Царь Путин» или символичные для России слова «авторитаризм», «империя», «олигарх», «КГБ», «энергетические ресурсы». В связи с частым использованием данных фраз можно считать их употребление неслучайным и отнести к методу манипуляции общественным мнением. Другой составной частью словаря итальянских изданий является оценочная лексика, которой принадлежит ведущая роль в формировании сознания читательской аудитории. С ее помощью, к примеру, в статьях издания La Repubblica формировалось отрицательное отношение к лидеру России.

Политический процесс формирования имиджа государства представляет собой совокупность имиджевых событий о государстве, влияющих на зарубежное общественное мнение через СМИ. От данного процесса, включающего как стихийные, так и целенаправленные действия, и события, зависит устойчивость имиджа. Важно учитывать то, что содержание мер, направленных на формирование имиджа, определяется исходя из особенностей политической системы государства, а также из характера его политического режима. В основе данного процесса лежат фундаментальные стадии формирования имиджа государства:

- конструирование политического имиджа государства;
- воспроизведение компонентов и признаков данного имиджа;
- контроль функционирования и направленного развития политического имиджа.

Данное структурирование имиджевого процесса должно находить свое отражение в комплексе мер в соответствующей деятельности государства. В процессе формирования имиджа России важно особенно учитывать независимые переменные, комбинации ресурсов, благоприятных, неблагоприятных условий, дополнительные факторы и учитывать риски для минимизации негативного эффекта.

На основе отмеченных особенностей политического имиджа России и учитывая современные подходы к брендингу территории С. Анхольта[1], Дж. Ная[2], Д. Замятина[3], представляется возможным предложить некоторые суждения по дальнейшему продвижению позитивного имиджа России в зарубежных СМИ.

Стадия конструирования политического имиджа может стать эффективнее только в результате осуществления реальных действий внутри государства. Правдивость информации о стране является ключевым элементом перехода на положительную тональность материалов иностранных медиа. Комплекс мер должен охватывать широкий спектр деятельности государства и касаться не только информационной политики, но и таких преобразований внутри страны, как борьба с коррупцией, которая сегодня затрудняет перспективное инвестиционное, экономическое и культурное сотрудничество стран. Ответственным для России считаем развитие социального капитала, к которому относится уровень образования, здравоохранения, социальной поддержки населения, а также благотворительность, волонтерство, развитость некоммерческих организаций. Высокий социальный капитал полезен не только как способ повышения производительности в экономическом плане, но и как фактор, позволяющий противостоять внешним угрозам и эффективнее решать внутренние

[1] Anholt, S. Branding Places and Nations. In Clifton, R., Simmons, J., Ahmad S. (eds), Brands and Branding, Princeton, NJ: Bloomberg Press, London, 2004. P.213–226.
[2] Nye J. The Future of Power. Public Affairs, 2011. P.43
[3]Замятин Д.Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления) // Политические исследования. – 1998. – № 6. – С. 80–92.

проблемы. Слабыми сторонами в действиях нашей страны в вопросах «мягкой силы» считаем регулярные коррупционные скандалы, включая допинговые, а также неконкретность законодательства относительно сексуальных и расовых меньшинств. Перенос повестки дня на инициативы, связанные со свободой слова, демократическими ценностями и смягчением радикальной традиционалистской риторики, безусловно, даст новый позитивный импульс для формирования доверия к России.

Согласно анализу имиджа России, в иностранных СМИ, доля условно-динамичных имиджевых характеристик значительно преобладает над условно-статичными. Данная особенность оставляет большой кредит роста таким имиджевым компонентам, как культура, историческое наследие, туристическая привлекательность, представляя перспективу увеличения доверия к России в мире. Сегодня даже экономический интерес во взаимоотношениях стран отходит на второй план, пропуская вперед инструменты «мягкой силы»[1]. Основной задачей при этом является осознание идейного посыла государства, формирования привлекательной среды за счет использования отличительных характеристик государства. Грамотное продвижение национального колорита наравне с использованием современных технологий должны создать необходимые условия для качественного улучшения имиджа России и нахождения ею своей имиджевой ниши.

За стадию воспроизведения компонентов имиджа должна отвечать комплексная система информационного обеспечения жителей зарубежных стран, способная отражать и доносить до целевой аудитории российскую позицию по международной повестке дня. В сложившейся ситуации мирового информационного противостояния данная система включает работу с популярными каналами коммуникации, новыми информационными акторами, а также использование современной проактивной риторики.

Принципиальным для формирования имиджа является развитие каналов коммуникации для распространения привлекательных российских идей и ценностей. Следует отметить некоторые успехи в данном направлении. В первую очередь это касается телеканала RT, который предлагает новости на многих языках, что дает ему одну из крупнейших аудиторий среди глобальных вещателей. Также Россия восстановила свою роль дипломатического центра международной политики, возглавив на пару с США мирные переговоры по Сирии. Несмотря на определенные трудности, Россия остается серьезной экономической державой, привлекающей мигрантов из Средней Азии и других постсоветских республик. И все же дополнительные свободы некоммерческим организациям могут значительно упростить процесс доступа информации о России на зарубежный медиа-рынок. К тому же делегирование значительной имиджевой ответственности от крупных государственных инициатив частным социальным, научным, культурным проектам изначально придаст позитивный толчок, что непременно отразится на имидже Российского государства в зарубежных СМИ. Только ориентация государства на открытость, сотрудничество и эффективные каналы информирования позволят стабилизировать имидж России и нивелировать эффект от информационных атак, предпринимаемых в ее отношении сегодня.

Важнейшей особенностью формирования имиджа государства является многообразность субъектов информационного поля, которые оказывают влияние на данный политический процесс. К ним относятся политические элиты, крупные и локальные СМИ, социальные сети, think tanks («фабрики мысли»), некоммерческие организации и т.д. Подход шестиугольника Саймона Анхольта (культура, туризм, образование, промышленность, правительственная политика, гражданско активное население) и «мягкая сила» Джозефа Ная учитывают современные

[1] Егоров А.И., Гудгольд А.М. «Мягкая сила»: Немецкий опыт реализации // Вестник Поволжского института управления. – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 27.

особенности и обеспечивают стабильность имиджа государства за счет разнообразия каналов и акторов политического процесса. В сложившейся ситуации важно сделать ставку не на информационные войны и демонстрацию военной мощи, а на развитие культуры, науки, образования и всяческое поощрение свободы творчества в России (гуманитарный вектор).

Безусловной особенностью политического процесса сегодня является внимание к политической риторике. Язык коммуникации с внешним миром должен быть не частью проблем имиджа, а ее решением. Использование проактивной лексики в дипломатии, политическими, экономическими элитами, направленной на отождествление российских и зарубежных ценностей, позволит постепенно пробить глухую стену созданного фрейма о России. Помимо этого существует необходимость в прояснении принципов коммуникации. В кризисные периоды двум сторонам как никогда тяжелее услышать друг друга. В такие моменты требуется использование прямого, правдивого языка. Политическая риторика в комплексе с расширением каналов передачи информации и разнообразием акторов на лингвистическом игровом поле создадут возможность выхода из сегодняшнего кризиса.

Еще одной особенностью процесса формирования имиджа является системный контроль за динамикой развития имиджевых характеристик. Подобными надзорными органами должны прежде всего являться СМИ, дипломатический корпус, гражданское сообщество. Зачастую первичная информация стекается в аппарат дипломатической службы МИД России, который и является основным субъектом, участвующим в формировании имиджа государства. Министерство иностранных дел в имиджевой политике выполняет важнейшую функцию информационного сопровождения, правозащитной и воспитательной деятельности. Сегодня часть имиджевых функций МИД России была передана в ведение федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), которое выполняет роль главного института «мягкой силы» России. Кроме того, ключевую позицию в процессе трансляции имиджа государства должны занимать негосударственные фонды, в частности культурно-образовательные и другие организации.

Таким образом, при прохождении всех стадий данного политического процесса необходимо учитывать, что такой нематериальный ресурс, как имидж, требует годы для своего формирования. Поэтому имиджевая стратегия должна рассчитываться на долгосрочную перспективу и видоизменяться в соответствии с современными запросами общества. Заявляя о себе как о надежном и открытом партнере для всего мира, можно добиться нейтрализации негативных стереотипов. Причем в целях защиты национальных интересов необходимо учитывать сложившийся набор представлений о государстве в исследуемом регионе, исторические традиции восприятия страны, а также сходства и различия в культуре и ценностях населения многих стран.

Существует острая необходимость в разработке целенаправленной стратегии деятельности государства по формированию имиджа в окружающем мире. Она может быть утверждена на уровне Правительства или Администрации Президента. Необходим государственный орган, способный координировать реализацию данной стратегии и объединяющий широкую сеть государственных и общественных структур, занимающихся различными направлениями имиджевой политики. В настоящее время таким органом является Россотрудничество, но его деятельность пока трудно назвать эффективной. Во всяком случае, данный институт имиджевой политики должен задействовать значительно больший круг субъектов политического процесса. Это позволит расширить повестку дня о России, уравновесив имиджевые компоненты в зарубежном информационном пространстве. Все это в совокупности способно обеспечить существенное укрепление позитивных элементов политического имиджа России в СМИ и в общественном мнении за рубежом.

Библиография/References:

1. Гарбер Н. Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой. Интервью проекту «Сноб», 29 декабря 2012. – URL: https://snob.ru/selected/entry/5618.
2. Егоров А.И., Гудгольд А.М. «Мягкая сила»: Немецкий опыт реализации // Вестник Поволжского института управления. – 2017. – Т.17. – №1.
3. Замятин Д.Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления) // Политические исследования. – 1998. – № 6.
4. Мифы о России и имидж России в современном мире: МЭФ-2016. «Круглый стол» № 3. – URL: http://me-forum.ru/media/events/mef-2016-kruglyy-stol-3/
5. Реут О.Ч. Страна электоральных хакеров – новый образ России? – URL: http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4100.
6. Упоминаемость России в мировых СМИ // Коммерсантъ Власть – 11.07.2016. – №27.– С. 18. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3032557.
7. Черепанова Д.А. Анализ политического имиджа России в итальянских СМИ в условиях международной напряженности // Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества: сб. науч. трудов. – Саратов: Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина, 2016. – С. 43–46.
8. Anholt, S. Branding Places and Nations. In Clifton, R., Simmons, J., Ahmad S. (eds), Brands and Branding, Princeton, NJ: Bloomberg Press, London, 2004.
9. Nye J. The Future of Power. Public Affairs, 2011. P.43

1. Garber, N. Saimon Ankhol't: Problema Rossii v tom, chto ee schitaiut obuzoi [Simon Anholt: Russia's problem is that it is considered a burden]. Interv'iu proektu «Snob», 29 dekabria 2012. – URL: https://snob.ru/selected/entry/5618. (In Russ.)
2. Egorov, A.I., Gudgol'd, A.M. (2017) «Miagkaia sila»: Nemetskii opyt realizatsii ["Soft power": German experience of implementation] // Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniia [The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration]. – T.17. – №1. (In Russ.)
3. Zamiatin, D.N. (1998) Politiko-geograficheskie obrazy i geopoliticheskie kartiny mira (Predstavlenie geograficheskikh znanii v modeliakh politicheskogo myshleniia) // Politicheskie issledovaniia [Polis. Political Studies]. – № 6. (In Russ.)
4. Mify o Rossii i imidzh Rossii v sovremennom mire [Myths about Russia and the image of Russia in the modern world]: MEF-2016. «Kruglyi stol» № 3. – URL: http://me-forum.ru/media/events/mef-2016-kruglyy-stol-3/ (In Russ.)
5. Reut, O.Ch. Strana elektoral'nykh khakerov – novyi obraz Rossii? [Country electoral hackers - a new image of Russia?]. – URL: http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4100. (In Russ.)
6. Upominaemost' Rossii v mirovykh SMI [Mention of Russia in the world media] // Kommersant" Vlast' – 11.07.2016. – №27.– P. 18. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3032557. (In Russ.)
7. Cherepanova, D.A. (2016) Analiz politicheskogo imidzha Rossii v ital'ianskikh SMI v usloviiakh mezhdunarodnoi napriazhennosti [Analysis of the political image of Russia in the Italian media in conditions of international tension] // Sovremennye problemy vzaimodeistviia Rossiiskogo gosudarstva i obshchestva [Modern problems of interaction between the Russian state and society]: sb. nauch. trudov. – Saratov: Povolzhskii institut upravleniia im. P.A. Stolypina. – P. 43–46. (In Russ.)