

На правах рукописи



Брянцев Александр Евгеньевич

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИИ
КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ЕЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКО-БРАЗИЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ)**

Специальность 23.00.04 – политические проблемы
международных отношений и глобального развития

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва, 2006

Работа выполнена на кафедре мировой литературы и культуры
Московского государственного института международных отношений
(Университета) МИД России

Научный руководитель: кандидат исторических наук, профессор
Юрий Павлович Симонов

Официальные оппоненты:

доктор исторических наук, профессор Борис Иосифович Коваль
кандидат политических наук, доцент Светлана Михайловна Медведева

Ведущая организация: Дипломатическая Академия МИД России

Защита состоится "5" октября 2006 г. в 10:00 ч. на заседании

диссертационного совета Д.209.002.02 по политическим наукам в Московском
государственном институте международных отношений (Университете)
МИД России,

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке МГИМО (У)
МИД России

по адресу: 119454 г. Москва, пр. Вернадского, д. 76.

Автореферат разослан "1" сентября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

кандидат философских наук,
доцент А.А. Чанышев

Актуальность исследования. Глобализация стала предпосылкой усиления конкуренции между государствами-игроками, подчас в скрытой форме охватывающей все основные сферы жизни, в том числе экономику, политику, информацию. России как стране, не так давно вставшей на путь демократизации, приходится сталкиваться с соперничеством в особо острой форме: она объективно находится в положении «догоняющего», а в условиях конкуренции укрепление ее позиций автоматически воспринимается некоторыми иностранными государствами как сокращение разрыва в развитии, и следовательно, как уменьшение возможности для них манипулировать Россией. В глобальной конкурентной борьбе активно используются средства политического, экономического и информационного давления.

В условиях современного информационного общества имидж России за рубежом становится одним из серьезных факторов развития межгосударственных отношений и отстаивания наших национальных интересов. Отечественные и западные исследования проблематики коммуникативного воздействия свидетельствуют о том, что формирование имиджей представляет собой тип манипулятивного воздействия, так как внедренный в аудиторию образ во многом способен определять не только отношение людей к объекту, но и характер их действий, формируя массовое политическое сознание.

Бразилия является одним из наших крупнейших и опорных партнеров в Западном полушарии, имеется обоюдная заинтересованность сторон в развитии многопланового диалога, налицо стремление достичь подлинного партнерского уровня отношений. Для обеспечения такой внешнеполитической задачи необходима гармонизация всего спектра отношений с Бразилией как на официальном уровне, так и на уровне национальных общественных мнений. Немаловажно определить, с каким накопленным к настоящему времени «имиджевым багажом» мы подходим к выстраиванию с Бразилией стратегического партнерства.

С этой точки зрения исследование специфики образа России в глазах зарубежной аудитории, в частности – бразильской, является важным и весьма актуальным элементом аналитического сопровождения внешней политики нашей страны.

Степень разработанности темы. Научную основу для исследования, по сути находящегося на стыке ряда дисциплин, образуют труды отечественных авторов-латиноамериканистов (А.В.Шестопал¹, Б.И.Коваль², Л.С.Окунева³, Н.С.Константина⁴, В.П.Сударев⁵, А.Н.Глинкин⁶, А.И.Сизоненко⁷, В.М.Давыдов⁸, К.А.Хачатуров⁹, А.Ф.Коффман¹⁰,

¹ Шестопал А.В. Иbero-американистика. Традиции, тенденции, перспективы / А.В.Шестопал. – М., МГИМО, 2002.

² Коваль Б.И. Человек и общество в современной латиноамериканской цивилизации / Отв. ред. Б.И.Коваль // Аналитические тетради ИЛА РАН. – М.: ИЛА РАН, 2000. – Выпуск 10.

Коваль Б.И. Латиноамериканские диаспоры в США / Б.И.Коваль // Латинская Америка. – 2004. – № 9.

³ Окунева Л.С. На путях модернизации: опыт Бразилии и его значение для России / Л.С.Окунева. – М., 1992.

Окунева Л.С. Бразильские левые у власти: некоторые итоги социального реформирования / Л.С.Окунева // Латинская Америка. – 2004. – № 6.

⁴ Константина Н.С. Латинская Америка как культурно-исторический феномен. Взгляд из России XXI столетия / Н.С.Константина // Латинская Америка. – 2001. – № 4.

⁵ Сударев В.П. Латинская Америка в активе российской политики / В.П.Сударев // Международная жизнь. – 1997. – № 1.

⁶ Бразилия: реформы и прогресс / Отв. ред. А.Н.Глинкин. – М.: ИЛА РАН, 1997.

⁷ Сизоненко А.И. Россия – Латинская Америка: отношения в XX веке и перспективы взаимодействия / А.И.Сизоненко // Латинская Америка. – 2001. – № 1.

Сизоненко А.И. Россия на латиноамериканском направлении / А.И.Сизоненко // М., 2002.

⁸ Давыдов В.М. Латинская Америка в мировой системе / Коллектив авторов, отв. ред. – член-корреспондент РАН, проф. А.В.Торкунов // Современные международные отношения и мировая политика. – М.: МГИМО, 2004.

Давыдов В.М. Латиноамериканское направление внешней политики Российской Федерации / Коллектив авторов, отв. ред. – член-корреспондент РАН, проф. А.В.Торкунов // Современные международные отношения и мировая политика. – М.: МГИМО, 2004.

⁹ Хачатуров К.А. Роль международной информации в формировании репутации государства / К.А.Хачатуров и др. // Внешнеполитическая информация и современная дипломатия. – М.: Дипломатическая академия, 2001.

К.Л.Майданик¹¹ и др.), российских и зарубежных политологов (И.Г.Тюлин¹², М.М.Лебедева¹³, А.Ю.Мельвиль¹⁴, К.П.Боришполец¹⁵, В.Б.Кувадин¹⁶, Д.М.Фельдман¹⁷, Д.Н.Песков¹⁸, П.А.Цыганков¹⁹, В.М.Кулагин²⁰, Т.А.Шаклеина²¹, С.Г.Кара-Мурза²², С.Е.Кургинян²³, И.А.Петров²⁴,

Хачатуров К.А. Латиноамериканские уроки для России / К.А.Хачатуров. – М., 1999.

¹⁰ Кофман А.Ф. Духовный облик конкистадора: культурное наследие и американское пространство / А.Ф.Кофман // Латинская Америка. – 2004. – № 5.

¹¹ Майданик К.Л. Бразилия Лулы, год первый. Дискуссия о прошлом и будущем / К.Л.Майданик // Латинская Америка. – 2003. – № 5.

¹² Тюлин И.Г. Новые тенденции в российских исследованиях международных отношений / Коллектив авторов, отв. ред. – член-корреспондент РАН, проф. А.В.Торкунов // Современные международные отношения и мировая политика. – М.: МГИМО, 2004.

¹³ Лебедева М.М. Современные технологии и политическое развитие мира / М.М.Лебедева // Международная жизнь. – 2001. – № 2.

¹⁴ Мельвиль А.Ю. «Переходный возраст» современного мира / А.Ю.Мельвиль, М.М.Лебедева // Международная жизнь. – 1999. – № 10.

¹⁵ Боришполец К.П. Методы политических исследований: Учебное пособие / К.П.Боришполец. – М.: Аспект Пресс, 2005

¹⁶ Кувадин В.Б. Глобализация и мировой порядок / Коллектив авторов, отв. ред. – член-корреспондент РАН, проф. А.В.Торкунов // Современные международные отношения и мировая политика. – М.: МГИМО, 2004.

¹⁷ Фельдман Д.М. Человеческое измерение мировой политики / Коллектив авторов, отв. ред. – член-корреспондент РАН, проф. А.В.Торкунов // Современные международные отношения и мировая политика. – М.: МГИМО, 2004.

¹⁸ Песков Д.Н. Интернет в мировой политике: формы и вызовы / Коллектив авторов, отв. ред. – член-корреспондент РАН, проф. А.В.Торкунов // Современные международные отношения и мировая политика. – М.: МГИМО, 2004.

¹⁹ Цыганков П.А. Теория международных отношений / П.А.Цыганков. – М., 2002.

²⁰ Кулагин В.М. Мир в XXI веке: многополюсный баланс сил или глобальный Pax Democratica? / В.М.Кулагин // <http://auditorim.ru/>

Кулагин В.М. Политико-правовое измерение международных отношений и мировой политики / Коллектив авторов, отв. ред. – член-корреспондент РАН, проф. А.В.Торкунов // Современные международные отношения и мировая политика. – М.: МГИМО, 2004.

²¹ Внешняя политика и безопасность современной России, 1991 – 2002 / Составитель Т.А.Шаклеина. – М., 2002.

²² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г.Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000.

²³ Кургинян С.Е. Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / С.Е.Кургинян, А.П.Ситников. – М., 2002.

Ф.Э.Кардозо²⁵, С.Хантингтон²⁶, М.Хонг²⁷, Г.Субельсу²⁸ и др.), политических психологов (С.М.Медведева²⁹, Е.Б.Шестопал³⁰, Е.К.Бормашева³¹ и др.), специалистов по теории массовой коммуникации и смежных с ней областей, социологов (В.П.Терин³², В.Л.Артемов³³, Ю.П.Буданцев³⁴, Н.С.Леонов³⁵, Б.В.Гасанов³⁶, П.Н.Шихирева³⁷, В.А.Ядов³⁸, Ю.Б.Кашлев³⁹, С.И.Беглов⁴⁰,

²⁴ Петров И.А. Глобализация как феномен эпохи постмодерна / И.А.Петров // Международная жизнь. – 2003. – № 9-10.

²⁵ Кардозо Ф.Э. Важнейшие для Бразилии тенденции мирового развития в начале нового века / Ф.Э.Кардозо // Латинская Америка. – 2001. – № 6.

²⁶ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С.Хантингтон. – М.: АСТ, 2005.

²⁷ Хонг М. Современная дипломатия / М.Хонг // Международная жизнь. – 1999. – № 11.

²⁸ Субельсу Г. Внешняя политика Аргентины и Бразилии в 90-е годы сквозь призму отношений с Россией / Г.Субельсу // Латинская Америка. – 2003. – № 5.

²⁹ Медведева С.М. Теория стереотипов в рамках культурной глобализации / С.М.Медведева и др. // Проблемы развития современного мира. – М.: МГИМО, 2000.

Медведева С.М. Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии / С.М.Медведева. – М.: МГИМО, 2005.

³⁰ Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии / Е.Б.Шестопал. – М.: РОССПЭН, 2000.

Шестопал Е.Б. Политическая психология / Е.Б.Шестопал. – М.: ИНФРА-М, 2002.

³¹ Бормашева Е.К. Политический стереотип как элемент мифологизированного российского массового сознания / Е.К.Бормашева // <http://sociologi.narod.ru/stereotip/7.htm>

³² Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В.П.Терин. – М., 2000.

³³ Артемов В.Л. Правда о неправде / В.Л.Артемов. – Минск, 1985.

³⁴ Буданцев Ю.П. Основы изучения и организации информационно-пропагандистской деятельности / Ю.П.Буданцев. – М., 1989.

³⁵ Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях / Н.С.Леонов. – М., 1993.

³⁶ Гасанов Б.В. Национальные стереотипы и «образ врага» / Б.В.Гасанов. – М.: Прогресс, 1994.

³⁷ Шихирев П.Н. Современная социальная психология / П.Н.Шихирев. – М.: ИП РАН, КСП+; Академический проспект, 1999.

³⁸ Ядов В.А. К вопросу о теории стереотипизации в социологии / В.А.Ядов // Философские науки. – 1960. – № 2.

³⁹ Кашлев Ю.Б. Внешнеполитическая информация и современная дипломатия / Ю.Б.Кашлев. – М., 2001.

О.В.Кузьмен⁴¹, А.Т.Багиров⁴², А.А.Чернов⁴³, Т.Адорно⁴⁴, Э.Деннис⁴⁵,
У.Липпман⁴⁶, Г.Олпорт⁴⁷, М. Рокич⁴⁸, Г.Тэджфел⁴⁹, Л.Фестингер⁵⁰,
М.Содрэ⁵¹ и др.).

При всем многообразии литературы и источников, имеющих отношение к тематике исследования, современными исследователями фактически не проводилось комплексных изучений роли образа страны в процессе реализации ее внешнеполитических установок. Данное обстоятельство побуждает определить следующие элементы исследования.

Объект исследования – российско-бразильские отношения, рассматриваемые под углом зрения оказания коммуникативного воздействия в рамках проводимой Россией на бразильском направлении внешней политики, тенденции деятельности по формированию имиджа страны.

Кашлев Ю.Б. Международные отношения в зеркале информационной революции / Ю.Б.Кашлев // Международная жизнь. – 2003. – № 1.

⁴⁰ Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. очерк теории и практики / С.И.Беглов. – М.: Высшая школа, 1984.

⁴¹ Кузьмен О.В. Социология общественного мнения / О.В.Кузьмен. – Новосибирск, 1996.

⁴² Багиров А.Т. Новые информационные технологии в международных отношениях / А.Т.Багиров // Международная жизнь. – 2001. – № 8.

Багиров А.Т. Интернет в международных отношениях / А.Т.Багиров // Международная жизнь. – 2000 – № 8-9.

⁴³ Чернов А.А. Глобальное информационное общество / А.А.Чернов // Международная жизнь. – 2004. – № 9.

⁴⁴ Adorno T. Authoritarian Personality / T.Adorno. – New York: Harper, Inc.,1950.

⁴⁵ Дэннис Э. Беседы о масс-медиа / Э.Деннис, Д.Мерил. – М., 1997.

⁴⁶ Lippman W. Public Opinion / W.Lippman. – New York: Macmillan, 1922.

⁴⁷ Allport G. The Nature of Prejudice / G.Allport. – Cambridge, Mass.: Addison-Wesley, 1954.

⁴⁸ Rokeach M. The Nature of Human Values / M.Rokeach. – New York: Free press, 1973.

⁴⁹ Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology / H.Tajfel. – Cambridge: Cambridge Univ. press, 1981.

⁵⁰Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л.Фестингер. – СПб: Речь, 1999.

⁵¹ Sodré M. Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil / M.Sodré. – Petrópolis: Vozes, 2000.

Предмет исследования – особенности и закономерности складывающегося имиджа России и Бразилии в шкале внешнеполитических интересов и приоритетов двух стран, специфика медиа-потенциала Бразилии, проблема применимости маркетинговых коммуникативных технологий к внешнеполитической деятельности, содержание и структура имиджеформирующих усилий.

Цель исследования – выработка научно обоснованных рекомендаций по осуществлению целенаправленного коммуникативного воздействия на массовую аудиторию Бразилии в контексте проводимой внешней политики России.

Для ее достижения предусматривается решение следующих задач:

- уточнение понятия «образ» применительно к внешнеполитической деятельности;
- обобщение и систематизация научных подходов и концепций, в которых объектом исследования являются «образы», «имиджи» и «стереотипы»;
- выявление механизмов формирования массовых политических образов, имиджей и стереотипов в аудитории;
- обобщение и систематизация эмпирических данных об историческом опыте целенаправленного формирования у зарубежной аудитории политического имиджа путем пропаганды;
- рассмотрение специфики современного информационного общества как среды осуществления коммуникативного воздействия;
- анализ специфики и содержания российско-бразильских отношений в интересах вычленения основных задач информационно-разъяснительной работы на бразильскую аудиторию;
- характеристика сформировавшего к настоящему времени образа России в глазах бразильской общественности;

- поиск возможных направлений и механизмов осуществления коммуникативного воздействия, отвечающего интересам российско-бразильского взаимодействия.

Источниками для написания диссертаций стали основополагающие документы по российской и бразильской внешней политике, публикации СМИ, находящиеся в открытом доступе материалы МИД России, эмпирические исследования СВОП, «Эха Москвы» и др.

Научная новизна диссертации заключается в осмыслении западных и отечественных концепций коммуникативного воздействия в политологическом ключе и через призму задач по отстаиванию российских внешнеполитических интересов. В отечественной политической науке данное оригинальное исследование является одной из первых попыток оценить актуальный вопрос механизма формирования имиджа страны, причем впервые эта проблема рассматривается на примере отношений с Бразилией.

Методологическая база исследования. Методы исследования, применяемые в работе, обусловлены спецификой поставленных задач. При рассмотрении теоретических основ проблемы коммуникативного воздействия и ее ретроспективы используется исторический метод и анализ, изучение текущего образа России в глазах бразильской общественности производится при помощи таких методов эмпирического исследования, как мониторинг и контент-анализ, находящие сегодня широкое применение в ряде областей научного знания, прежде всего социологии.

При этом ряд теоретических положений и сделанных выводов, в первую очередь связанных с проблематикой человеческой мотивации, реагирования и поведения, анализируются также и с позиций психофизиологии (а именно информационной теории эмоций академика П.В.Симонова), что не только способствует более панорамному видению проблемы, проведению ее системного, комплексного анализа, но и становится своего рода способом

верификации достоверности выводов, позволяя критически и под иным углом взглянуть на приводимые автором теоретические построения.

Принципиально важными для выработки методологического инструментария диссертации стали приемы политico-психологического анализа, представленные в работах Е.Б.Шестопал, М.М.Лебедевой, С.М.Медведевой. Настоящая диссертация является междисциплинарным исследованием, так как ее методология включает приемы не только политического, но и политico-психологического, социально-психологического и культурологического анализа.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Активно разворачивающиеся в мире глобализационные процессы не только способны принести России позитивные эффекты, но и представляют для нее серьезные угрозы, в том числе и связанные с информационной сферой, порождая ряд конкурентных вызовов и проявляясь в эвентуальных попытках некоторых государств оказать информационное давление на Россию.

- В условиях современного информационного общества существенно возрастает актуальность задачи формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней. Неотъемлемым элементом соответствующей работы должны стать целенаправленные усилия по разъяснению за рубежом сути внешней политики России, происходящих в стране процессов, актуальным становится ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом.

- На нынешнем уровне развития, в т.ч. технологического, мирового сообщества традиционная внешнеполитическая пропаганда становится уже недейственным механизмом оказания коммуникативного воздействия, непригодным для использования в контексте современных реалий и прежде всего глобализации. Вместе с тем рассмотрение сути и краткой истории

пропаганды необходимы в плане учета этого опыта в выработке действенного ответа на современные информационные вызовы.

- Основой политического образа является сочетание в нем информационной и эмоциональной составляющей. Последняя обуславливает его регуляторную функцию, способность воздействовать на мотивацию поведения аудитории за счет экспериментально доказываемого психофизиологами вытеснения рационального, критического начала эмоциональным, спонтанным реагированием. Для зарубежной аудитории возможно формировать такой образ России, который бы оказывал влияние на мнение и поведение аудитории в нужном для нас ключе.

- Верхний предел коммуникативного воздействия – катализация имеющихся у аудитории потребностей. В контексте российско-бразильских отношений такой потребностью у обеих сторон является наращивание взаимодействия в политической, торгово-экономической, научно-технологической, гуманитарных областях.

- Разработка бразильского вектора российской внешней политики (как важного и самостоятельного направления) должна проводиться комплексно и в нескольких измерениях с учетом того, что имидж страны за рубежом формируется в двух основных плоскостях: для национальной элиты посредством межгосударственных контактов, сотрудничества и взаимодействия в сфере политики, экономики и т.п.; для национальной общественности (народонаселения) – через СМИ.

- Специфику процессу коммуникативного воздействия придают особенности среды его осуществления – информационного общества 2000-х годов, в котором каналы массовой информации становятся серьезным фактором развития политической картины мира, а также потенциальным средством формирования у широкой аудитории установочных политических ценностей.

- Одним из важнейших факторов и одновременно самостоятельным инструментом коммуникативного воздействия и формирования образа страны является ее национальная культура. Создание полноценного имиджа государства должно быть в том числе достигнуто путем всестороннего воздействования потенциала культуры как имиджеформирующего ресурса.

- Национальные СМИ Бразилии обладают достаточно высокой степенью контроля над аудиторией и могут эффективно способствовать формированию общественного мнения. Посвященные российской тематике сообщения бразильских масс-медиа составляют имидж нашей страны в глазах бразильской аудитории.

- Россия обладает определенным информационным присутствием на медиа-поле Бразилии, что уже само по себе – положительная характеристика, свидетельствующая о наличии интереса к российской тематике. Степень интереса СМИ Бразилии к РФ при этом рациональна и прагматична и находится в зависимости от текущей конъюнктуры состояния двусторонних отношений.

- В настоящее время имиджу России в глазах бразильской общественности вряд ли присуща однозначно положительная характеристика – очевидны его определенная размытость и фрагментарность. Присутствие в медиа-потоках спорадический сообщений, не несущих прагматического и позитивного значения, оказывает тормозящее воздействие на процесс формирования полноценного и панорамного образа страны. Главной имиджевой проблемой России на бразильском направлении является не сколько негативность (она носит лишь частичный характер), а недосформированность.

- Перспективы улучшения имиджа России у бразильской аудитории во многом зависят от нашего умения формировать самостоятельные медиа-сообщения и тем самым оказывать целенаправленное воздействие на публикуемую СМИ Бразилии информацию. Во внешнеполитической деятельности адекватное применение могут получать современные

маркетинговые коммуникативные технологии, позволяющие способствовать более эффективному и адекватному формированию у зарубежной аудитории желаемого образа «мягкими методами».

Научно-теоретическая и практическая значимость диссертации. С научной точки зрения работа представляет интерес как, по сути, первая попытка системного анализа задач и методов коммуникативного воздействия в рамках отношений России с Бразилией. Предлагается не только подробный критический анализ состояния образа Российской Федерации и Бразилии, но и в схематичном ключе вырабатывается авторская концепция улучшения имиджа России. Данное обстоятельство указывает на то, что работа имеет не только научно-теоретическую ценность, но также представляет практический интерес. Научно обоснованные выводы, которые делаются в ходе диссертационного исследования, могут найти применение в деятельности Администрации Президента, МИД России, посольств России, государственных информационных и новостных агентств. Тема диссертации весьма актуальна с учетом приоритетного характера развития отношений стратегического партнерства между Россией и Бразилией. Латиноамериканское направление российской внешней политики является в настоящее время важным и самостоятельным, в связи с чем проблема нашего имиджа в крупнейшей стране Южной Америки не может не интересовать научное, а также экспертное сообщество России.

Апробация диссертации. Основные положения диссертации нашли отражение в статьях, аналитических и справочно-информационных материалах, докладных записках, подготовленных автором в Латиноамериканском департаменте МИД России и Посольстве России в Бразилии в рамках проработки широкого круга вопросов проблематики российско-бразильских отношений. Кроме того, они легли в основу выступлений автора на ряде форумов, в том числе на третьем конвенте Российской ассоциации международных исследований (Москва, 21-22 мая 2004 г.) с докладом

«Проблемы и перспективы формирования имиджа России в контексте российско-бразильских отношений (2002 – 2003 гг.)», а также международной конференции «Вопросы национальной идентичности в контексте глобализации» (Молдова, Кишинев, 8-16 августа 2004 г.), проходившей под патронажем Еврокомиссии. Также основные идеи исследования послужили в качестве теоретико-факторологической базы курса лекций автора в рамках предмета «История зарубежной журналистики» кафедры международной журналистики МГИМО (второй семестр 2004 – 2005 учебного года).

Структура диссертации. Цели и задачи исследования определили структуру работы: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, содержащих дополнительную информацию из официальных источников по вопросам, затрагиваемым в работе.

Во *Введении* обосновывается актуальность избранной темы и характеризуется степень ее разработанности в научной литературе, формулируются основные задачи исследования, определяются методологические основания, раскрывается научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава «История и теория вопроса» излагает основные подходы в отечественной и зарубежной научной мысли к понятийно-теоретическому аппарату исследования вопроса коммуникативного воздействия, в частности – пропагандистского.

Интерес представляет политологическая интерпретация пропаганды как способа распространении взглядов, идей и теорий с целью формирования у масс определенного мировоззрения, представлений, отражающих интересы субъекта пропаганды, и стимулирования соответствующих им практических действий. В этом отношении пропаганда, осуществляемая государством или общественными организациями, является одним из средств руководства социальными процессами. Большинство исследователей указывают на то

обстоятельство, что пропаганда не может успешно функционировать и развиваться без налаженной обратной связи с ее объектами, то есть достоверного представления о духовных потребностях, интересах и настроениях социума, общественного мнения. Значение в повышении эффективности пропаганды имеет знание психологических механизмов восприятия пропагандистского воздействия, что связано с формированием системы социальных установок, избирательного отношения к информации со стороны реципиентов пропаганды.

Ассоциацией пропаганды с методами политического воздействия человечество обязано второй половине XX века: именно в период холодной войны пропаганда достигает своего апогея в политике, привнеся в нее эффективные на тот момент механизмы, отработанные в годы первой и второй мировой войн, под знаком которых прошла первая половина прошлого столетия. В США в научную основу пропаганды легла теория стереотипизации, разработанная У.Липпманом еще в 1920-х гг. и берущая истоки в психологическом направлении в социологии. Его концепция, перенесенная в область пропаганды, во многом открыла путь к стереотипизации распространяемой информации, призванной вызвать заранее предусмотренную реакцию симпатии или антипатии. Информация становится «сигналом о событии или факте», сигналом к нужной реакции. Согласно теоретическим посылам этой концепции, информация создается вымыслом и должна отвечать вымыслу. Заметен вклад в науку о пропаганде Г.Чайлдса, сводящего искусство пропаганды к умению довести эмоциональное восприятие до такой степени, чтобы эмоции мешали аналитическому процессу мышления, а желаемый ответ возникал бы без аргумента с заранее заданными чувствами, позитивными или негативными.

Пропаганда превращается из вида информационного сопровождения внешней политики в самостоятельный род деятельности, за свою напористость получивший прозвание «промывка мозгов». Сверхактивное применение

пропагандистских технологий в период блокового противостояния СССР и США, избыточность предвзятость и ангажированность распространявшейся во внешнеполитических целях информации автоматически привели к свертыванию пропагандистской деятельности, реализуемой прежними методами. Среди многообразия причин «смерти» внешнеполитической пропаганды, очевидно, и слом биполярной системы как контекста существования, и снижение реальных, прежде всего материальных возможностей ее ведения, и появление новых информационных технологий, и формирование иного, современного типа сознания, во многом характеризующегося нигилистическим отношением к массовой информации.

Пропаганда как вид коммуникативного воздействия сводится к формированию у аудитории определенных образов. В российской научной литературе используются и другие синонимичные «образу» термины: «стереотип», «имидж». При всем многообразии отечественных и зарубежных школ и подходов, изучающих образы, стереотипы и имиджи, подавляющее большинство исследователей едино в признании того, что со структурной точки зрения они соединяют в себе информационную и эмоциональную составляющие, обуславливающую их регуляторно-мотивационную способность. Это также позволяет говорить о принципиальной эквивалентности терминов.

Важно то, что мотивирующая роль эмоций признается и представителями других областей науки, в т.ч. психофизиологами. Результаты проведенных ими эмпирических наблюдений за реакциями головного мозга экспериментально доказывают состоятельность гипотезы о том, что под воздействием эмоций рациональное, критическое начало отходит на второй план, и его вытесняет эмоциональный, спонтанный механизм реагирования и принятия решений.

Традиции рассмотрения образа как комплексного понятия, имеющего субъективную природу, получили развитие в исследованиях современных российских политологов. Согласно им, политическому образу присущ ряд

примечательных черт. Во-первых, политический имидж объекта субъективен и может находиться в определенном отрыве от реальности. Во-вторых, он является результатом некоего целенаправленного действия субъекта процесса формирования образа. В-третьих, он является важным фактором, определяющим оценки людей и в какой-то степени – их поведение.

Их широкого числа западных исследователей обращает на себя внимание У.Липпман, отмечавшего, что стереотип является формообразующей единицей общественного мнения, кристаллизацией «эмоционально окрашенных представлений и мнений». Имиджевые стереотипы весьма устойчивы и трудно поддаются изменениям, лучший способ уничтожить стереотип – противопоставить ему новый. Также необходимо упомянуть разработанную американским политологом Э.Роджерсом теорию диффузии, в соответствии с которой критической точкой распространения имиджевой информации становится 5% аудитории, а усвоения – 50%. При преодолении двадцатипроцентного рубежа идея уже автоматическим распространяется по внутриаудиторным каналам коммуникации и не требует интенсивной коммуникативной поддержки извне.

По Э.Роджерсу, адаптация идеи в процессе ее приема общественностью проходит через шесть этапов: внимание, интерес, оценка, проверка, адаптация, признание. Существует пять типов целевой аудитории, различающихся в силу их отношения к распространяемой имиджевой информации: инноваторы (открыты для принятия новых установок, их численность – 2,5% аудитории), ранние адапторы (лидеры мнений, численность – до 15%), раннее меньшинство (колеблющиеся представители аудитории, принимающие новые установки и идеи как раз перед тем, как это сделает среднестатистический представитель социума; численность – около 35%), позднее меньшинство (скептики, принимающие решение после того, как это сделает большая часть аудитории, их численность – 32,5%), поздние адапторы (традиционисты, принимающие решение последними, около 15%).

Во многом вопрос эффективности формирования политического имиджа определяется свойствами среды, в которой разворачивается данный процесс. Современный контекст большинство исследователей, принадлежащих при этом к разным политическим школам и направлениям, определяют как «информационное общество», обладающее специфическими чертами, накладывающими существенный отпечаток на имиджевую коммуникацию.

Из широкого массива исследований информационного общества как среды осуществления коммуникативного воздействия интерес представляют выводы относительно особой роли в нем масс-медиа. Так, канадский социолог М.Маклусэн преподносит СМИ в качестве потенциального средства контролирования масс и управления социумом, одним из первых исследователей смещаая акцент с социологических аспектов информационного общества на политологические и указывая на возможность формировать в ходе коммуникационных процессов не только социально-экономические ценности общества, но и его политические установки.

Во *Второй главе* «Реал-контекст отношений России и Бразилии» анализируется специфика среды осуществления возможного коммуникативного воздействия на бразильскую аудиторию – двустороннего межгосударственного взаимодействия. Понимание его особенностей позволяет сделать вывод о благоприятности или неблагополучности объективного фона для выстраивания положительного имиджа России в Бразилии, задает определенную систему координат для продолжения исследования.

Важным представляется понимание соотнесенности друг по отношению к другу внешнеполитических устремлений обеих стран для определения, по каким именно направления должна строиться внешняя информационная политика России на бразильском направлении. Априори можно утверждать, что формирование имиджа России должно проходить по векторам, соответствующим приоритетным задачам внешней политики нашей страны.

В концептуальном плане задача выстраивания коммуникативного воздействия на Бразилию сталкивается с проблемой специфики политики в отношении регионального лидера. Традиционно в российском массовом сознании в силу исторических, географических и прочих причин регион Латинской Америки выглядит достаточно однородным и монолитным образованием, что на практике чревато контрпродуктивной унификацией подходов к развитию отношений со странами региона, попытками применения одних и тех же схем к разным странам, априорного игнорирования их национальной сути, стремлением расширить рамки диалога до российско-латиноамериканского. В настоящее время эти идеи искусственной «латиноамериканизации» всех стран региона, витающие в бизнес-сообществе и разделяемые частью общественного мнения, не имеют поддержки в органах власти, обеспечивающих развитие связей с ними. В то же время есть понимание и того важного обстоятельства, что российско-бразильские отношения, в частности, немыслимы в отрыве от политики РФ в Латинской Америке вообще, поскольку в Бразилии, позиционирующей себя как лидера, сильны настроения сопричастности страны всему региону при том понимании, что он в некотором смысле рассматривается в качестве ее «вотчины».

Существенным фактором формирования современного имиджа России в глазах бразильской общественности является то, что в течение определенного времени отношения между Россией и Бразилией находились в состоянии некоторой заморозки: в зависимости от исторического контекста место Бразилии в шкале приоритетов России не была постоянной, меняясь от практически партнерства в начале XX века до взаимной отстраненности в период холодной войны, вновь эволюционируя в сторону налаживания партнерства к концу последнего десятилетия XX в.

В начале же 90-х гг. прошлого столетия происходит коренное изменение предпосылок отношений России и Латинской Америки. С одной стороны, Россия как продолжательница СССР оказалась перед необходимостью

вырабатывать внешнюю политику, соответствующую изменившейся в связи с завершением холодной войны международной обстановке, что касалось, безусловно, и перспектив латиноамериканского вектора отечественной внешней политики. С другой стороны, латиноамериканский регион также претерпел значительные преобразования, что не могло не сказаться на внешнеполитическом курсе стран: на смену олигархической диктатуре повсеместно приходит представительная демократия; протекционистская, импортозамещающая политика государства уступает дорогу открытой и либерализованной хозяйственной системе. В России в это же время, наряду с похожими внутренними политико-экономическими преобразованиями, идет и трансформация системы внешней политики, освобождение ее от чрезмерного идеализма, переосмысление сущности национальных интересов страны. Вследствие перечисленных факторов возникают объективные предпосылки для укрепления отношений России и Латинской Америки.

Со второй половины 90-х гг. наблюдается значительная активизация российско-латиноамериканских отношений, что происходит под влиянием целого ряда факторов, суть которых можно свести к отказу России от «западнической» ориентации, уступившей место здравому прагматизму и отстаиванию и продвижению национальных интересов России.

В свете этих обстоятельств закономерно обращение России к странам Латинской Америки и активизация диалога с ними на основе взаимовыгодности и прагматизма. Пришло понимание того, что определенная изоляция России от международных мегаблоков может быть преодолена путем углубления отношений с Латинской Америкой, и главным образом, с Бразилией: она сама становится полюсом международного тяготения, формирующим собственную зону влияния. Страна играет одну из важнейших ролей в таких региональных объединениях, как Южноамериканский общий рынок (МЕРКОСУР), политический механизм Группы Рио, запущенное в декабре 2004 г. Южноамериканское сообщество наций (ЮАСН).

Бразилию можно действительно считать главным объектом интересов России в регионе, и наиболее наглядным свидетельством тому – индикаторы торгово-экономического взаимодействия (после США страна находится на втором месте во всем Западном полушарии по уровню товарооборота с нами). Бразилия объективно претендует на роль регионального лидера и пока достаточно успешно ее играет, что понимают в Москве. К наиболее выпуклым особенностям современных отношений России и Бразилии следует отнести подтвержденную в т.ч. в ходе переговоров В.В.Путина и президента Л.Лулы (в Бразилии в ноябре 2004 г. и в Москве в октябре 2005 г.) обюдную готовность перевести двусторонние отношения в плоскость тесного, практического партнерства; разработку и осуществление взаимовыгодных экономических и технологических проектов (один из наиболее ярких из них – запуск бразильского космонавта М.Понтеса на российский сегмент Международной космической станции); приоритетное внимание к передовым и высокотехнологичным отраслям – космической, энергетической, ядерной; плодотворный политический диалог по вопросам расширенной повестки дня, осуществляющийся на основе созвучности позиций России и Бразилии и открывающий возможности для выступления в некоторых случаях с единых консолидированных позиций.

В контексте прилагаемых международным сообществом усилий по обеспечению развития в глобальном масштабе заметен вклад Бразилии в практическую реализацию Целей развития на рубеже тысячелетий, обеспечение социально-экономической проблематике достойного места в повестке дня, продвижения инициативы президента Л.Лулы по борьбе с голодом и бедностью, поддержанной Францией, Чили, Испанией и присоединившимися к ним позднее Германией и Алжиром, а также усилия Бразилии по предметному поиску инновационных источников финансирования развития.

Бразильцы проводят достаточно последовательную линию в вопросах развития связей с Россией, ведя дело к формированию с нами отношений

стратегического партнерства. Они демонстрируют расположность и действительно активно стремятся к обсуждению таких важных для российской дипломатии вопросов, как соблюдение принципа верховенства международного права и обеспечение центральной роли ООН в мировых делах, укрепление многосторонних механизмов регулирования международных отношений, ужесточение режима нераспространения ОМУ, борьба с новыми вызовами и угрозами – международным терроризмом и наркобизнесом и т.д., пути достижения глобальной энергетической и экологической безопасности.

Хотя бесспорным приоритетом для бразильской внешней политики и является Латинская Америка, согласно принципу многовекторности, которого бразильцы традиционно придерживаются, российскому направлению уделяется существенное внимание, и по ряду аспектов для Бразилии оно является ключевым (в частности в том, что касается аэрокосмической области сотрудничества). Наряду с задачами развития политдиалога и формирования т.н. двустороннего «технологического альянса», еще одним магистральным направлением, в укреплении которого с нами явно заинтересована Бразилия, является торгово-экономическое сотрудничество, расширение присутствия бразильских компаний на нашем рынке. Наконец, отдельное место занимает культурно-гуманитарное сотрудничество России и Бразилии, развивающееся в последнее время достаточно динамично.

Очевидно, что в целом информационно-разъяснительное сопровождение российских интересов в контексте отношений с Бразилией призвано вестись по этим ключевым направлениям.

Третья глава, «Виртуальный контекст российско-бразильского взаимодействия, посвящена рассмотрению специфики нынешнего образа России в глазах бразильской общественности и выработке научно обоснованных рекомендаций по осуществлению целенаправленного коммуникативного воздействия на нее с учетом выявленных ранее наших интересов и приоритетов. Проведение грамотной внешней информационной

политики в отношении Бразилии предполагает не только распространение позитивной информации о России, но, что порой становится даже более важным, шаги по ограничению или пресечению публикаций на некоторые темы, представляющие угрозу для формирования благоприятного имиджа России.

Источником для изучения сложившегося в Бразилии к настоящему времени российскому имиджу становятся публикации масс-медиа по тематике России, публичные заявления руководства страны. При этом рассмотрение специфики системы масс-медиа в Бразилии позволяет утверждать, что в целом она аналогична западной и функционирует по тем же законам.

Одним из феноменов освещения бразильскими СМИ российской тематики является дублирование информации, объясняемое специфической ситуацией с источниками получения сведений о России – в основном это сообщения мировых информационных агентств. Нередко возникают ситуации, когда одна и та же заметка со ссылкой на мировое агентство появляется сразу в нескольких изданиях. Другими источниками информации о России для бразильских СМИ являются публикации в печати третьих стран (но в большинстве случаев они опять-таки основываются на новостной ленте международных агентств), российские СМИ, сообщения российских загранучреждений. Также остается возможность для получения информации от корреспондентов, аккредитованных в России.

В целом в последние годы наблюдается тенденция увеличения частоты упоминания бразильскими СМИ России, что объективно связано с возросшей динамикой взаимодействия. Позитивная тональность большинства публикаций по российской тематике рациональна, а не эмоциональна, и обусловливается схожестью или, по крайней мере, отсутствием противоречий в подходах к тем вопросам глобальной повестки дня, которые вызывают заинтересованность и у бразильцев. В целом же на примере анализа публикаций по теме России

прослеживается прагматическая (обусловленная потребностями, реализуемыми в реал-контексте) мотивация наполнения виртуального контекста.

Рассмотрение их содержания на примере электронного банка данных «Эстадао» свидетельствует, что в более 60% случаев Россия упоминается в положительном контексте. Вместе с тем практически треть информации о России имеет негативный эффект, поскольку в ней наша страна упоминается в связи с чеченским сюжетом, террористическими вылазками, низким уровнем жизни некоторых слоев российского общества, «закручиванием гаек» в политике, коррупцией и преступностью.

Наблюдаемая в целом недосформированность имиджа России в Бразилии (аналогичная ситуация наблюдается и в отношении образа Бразилии в отечественном массовом сознании) стимулирует на налаживание целенаправленного коммуникативного воздействия на бразильскую аудиторию. С учетом того, что задача формирования за рубежом позитивного имиджа России возведена на уровень государственной политики, ее воплощение должно происходить под патронажем государства, т.е. централизованно, и осуществляться по нескольким направлениям: как в Москве, с иностранными журналистами, так и за рубежом, напрямую с аудиторией. Имидж России на каждом значимом направлении ее внешней политики может и должен быть наделен специфическими чертами, обусловленными российскими интересами в регионе или стране, особенностями отношений с ними и т.п.

Показателен опыт западных стран, поставивших осуществление «внешнеполитического имиджмейкерства», т.е. «мягкой» пропаганды, обогащенной современными маркетинговыми технологиями, на государственный уровень.

Перспективы улучшения имиджа России в бразильских СМИ, очевидно, напрямую зависят от способности нашей страны формировать свои медиа-сообщения и оказывать целенаправленное воздействие на медиа-потоки. В связи с тем, что основным источником информации о России для бразильских

СМИ являются сообщения мировых информационных агентств и перепечатки из крупных западных изданий, «внешнеполитическое имиджмейкерство» может частично реализовывать себя по схеме «альтернативного информационного предложения», т.е. за счет предоставления иностранным масс-медиа собственных альтернативных источников информации: пресс-релизов, материалов брифингов, сообщений для печати и проч.

Информационные потоки мировых агентств и российских загранучреждений не должны противостоять один другому, опровергать друг друга. Стоит работать над достижением такой ситуации, когда иностранные журналисты всегда будут иметь возможность выбора: поставить в номер сообщение агентства (которое может быть продублировано конкурентными изданиями) или адресно-эксклюзивную информацию от пресс-службы посольства. В Бразилии схема «альтернативного информационного предложения» уже успешно апробирована: благодаря заключенному соглашению о сотрудничестве между РГРК «Голос России» и бразильской телерадиокомпанией «Радиобраз» по итогам проходившей в Москве в феврале 2006 г. встречи министров финансов стран-членов «Группы восьми» российская компания предоставляла бразильцам информационные материалы на португальском и испанском языках. В сухом остатке – московское заседание «финансового клуба» «восьмерки» получило действительно объективное и подробное освещение местными масс-медиа.

Наряду с «альтернативным информационным предложением» в рамках осуществления коммуникационного воздействия особую роль играет деятельность по проведению различного рода мероприятий, выставок, семинаров. Ее ресурсом является культура, включая и искусство, и науку, и религию, и ряд других аспектов человеческой и общественной жизни.

В *Заключении* подводятся итоги исследования, сжато излагаются основные выводы, выносимые на защиту.

Основные положения и выводы исследования содержатся в следующих публикациях автора:

1. Брянцев А.Е. Федеративная Республика Бразилия / Под редакцией С.В.Лаврова // Страны мира. – М.: Республика, 2006. – 0,5 п.л.
2. Брянцев А.Е. Проблемы и перспективы формирования имиджа России в контексте российско-бразильских отношений (2002 – 2003 гг.) // Официальный сайт Российской ассоциации международных исследований // <http://www.risa.ru/publications>. – 1,7 п.л.
3. Симоновский А.Е. (псевдоним). Имидж России в бразильском социуме // Международная жизнь. – 2006. – № 7. – 0,6 п.л.
4. Симоновский А.Е. (псевдоним). В зеркале бразильских СМИ // Латинская Америка. – 2006. – № 9. – 0,5 п.л.

МГИМО (У) МИД России
Заказ № 360. Тираж 100 экз.

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
и множительной техники МГИМО (У) МИД России
117218, Москва, ул. Новочеремушкинская, 26

