

Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

На правах рукописи



003057544

Чумакова Анастасия Андреевна

ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА СТРАНЫ В
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ
(на материале российской и зарубежной прессы)

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Москва – 2007

Диссертация выполнена на кафедре лингвистики и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Научный руководитель

– доктор филологических наук,
профессор Добросклонская Т.Г.

Официальные оппоненты

– доктор политических наук,
профессор Галумов Э.А.,

– кандидат филологических наук
Гринберг Т.Э.

Ведущая организация

– Российская академия государственной
службы при Президенте Российской Федерации

Зашита состоится «27 февраля 2007 г. в 15⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д-501.001.28 Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Адрес: 119192, г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 31, корп. 1, факультет иностранных языков и регионоведения, ауд. 107–108.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке МГУ им. М.В. Ломоносова (1-й корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан «25 февраля 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Жбанкова Е.В.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки научно обоснованного подхода к исследованию имиджа страны с позиций культурологии, сложной дисциплины, отличающейся целостностью и комплексным отношением к изучению всех явлений культуры с учетом современных достижений различных отраслей знаний.

Рассмотрение данной проблемы представляется возможным в трех аспектах: геополитическом или узкопрагматическом, культурологическом, технологическом. Первый аспект подразумевает использование имиджевой политики в качестве вспомогательного средства для достижения политических и экономических целей как супердержав, так и государств со слабо выраженным имиджем в борьбе за доминирование на мировой арене. При технологическом подходе особенно остро стоит проблема выбора средств создания и трансляции имиджа, т. е. набора рекламных, политических и PR-технологий. Культурологический подход представляется единственным правильным при разработке концепции информационно-имиджевой политики для инокультурных аудиторий. В данном контексте необходимо учитывать особенности и типы национальных культур, обязательные для страны-производителя и страны-потребителя имиджевого продукта.

В эпоху информационного общества представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации, поскольку имидж любого субъекта или объекта стал играть гораздо более важную роль, чем прежде. Являясь неотъемлемым компонентом культурного пространства, информационно-имиджевая политика приобретает огромное значение, а ее исследование носит все более актуальный характер.

Стремление занять ведущие позиции на мировом рынке, создать благоприятное общественное мнение выдвигает на первый план проблемы формирования позитивного имиджа страны и объективно встает на одно из ведущих мест в системе приоритетов государства. В этой связи имидж страны приобретает статус одного из основных ресурсов, которые предопределяют

его экономическую, политическую и социокультурную перспективу. В силу того что имидж представляет собой результат определенной информационно-коммуникативной деятельности, успех решения данной задачи предполагает взаимодействие различных структур и овладение технологиями его позитивной коррекции. Актуальность предлагаемого исследования обусловлена следующими факторами:

- стремительным развитием средств массовой информации, имеющих первостепенное значение при формировании представлений людей о тех или иных фактах или событиях;
- осознанием важности информационно-коммуникативной деятельности, направленной на создание имиджа государства;
- пониманием той огромной роли, которую играет грамотно выстроенная информационно-имиджевая политика в расширении культурного пространства того или иного государства и продвижении национальной культуры;
- недостаточной разработанностью теоретических основ информационно-имиджевой политики современной России.

Степень научной разработанности темы. Концепция формирования имиджа страны как важного инструмента политической, социальной, экономической стабильности общества хотя и является на сегодняшний день очень востребованной, но до настоящего времени она не получила всестороннего освещения, в частности, с точки зрения культурологии.

В ходе работы над диссертацией автор использовал труды отечественных и зарубежных ученых, так или иначе связанных с кругом исследуемых проблем. К ним относятся работы, посвященные современным политическим технологиям, становлению информационной цивилизации, коммуникативным отношениям власти и общества в деле формирования общественного мнения, М. Кастельса, У. Липпмана, Г. Тарда, Э. Тоффлера, М.Г. Анохина, А.В.

Груши, В.С. Комаровского, И.С. Мелохина, Ю.А. Нисневича, Л.Л. Реснянской, А.И. Соловьева и др.¹

Теоретической основой работы послужили исследования в области теории массовой и межкультурной коммуникации, средств массовой информации, журналистики, теории и практики применения PR-технологий таких авторов, как В.М. Березин, С. Блэк, Ф. Буари, Т.Г. Добросклонская, И.Я. Засурский, Я.Н. Засурский, Л.М. Землянова, С.В. Коновченко, Т.Ю. Лебедева, М.В. Шкондин, а также их зарубежных коллег Д. Меррилла, М. Монтгомери, Р. Стивенсона, У. Хачтена, Д. Шоу².

Связь культуры и политики, проблемы взаимоотношений власти и информации в культурологическом освещении рассматриваются в работах Б.С. Ерасова, К.С. Гаджиева, С. Хантингтона³.

Труды В.Д. Попова, Е.П. Тавокина, А.В. Шевченко, К.В. Маркелова, посвященные описанию принципов и методов информационной политики,

¹ См.: *Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура.* М., 2000; *Липпман У. Общественное мнение.* М., 2004; *Тард Г. Общественное мнение и толпа.* М., 1992; *Тоффлер Э. Метаморфозы власти.* М., 2000; *Анохин М.Г. Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость.* М., 1996; *Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Прессы и политический диалог.* М., 2001; *Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ.* Воронеж, 2003; *Мелохин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития.* М., 2000; *Нисневич Ю.А. Информация и власть.* М., 2000; *Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога.* М., 2001; *Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии.* М., 2001.

² См.: *Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации.* М., 2002; *Блэк С. Введение в паблик рилейшнз.* Ростов н/Д, 1998; *Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия.* М., 2001; *Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи.* М., 2000; *Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е.* М., 2002; *Средства массовой информации постсоветской России/ Под ред. Я.Н. Засурского.* М., 2002; *Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций.* М., 1999; *Коновченко С.В. Власть, общество и печать России.* Ростов н/Д, 2003; *Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России.* М., 2004; *Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски: Концепции. Практика.* М., 1996; *Она же. Паблик рилейшнз: Корпоративная и политическая речисура: Модели, система ценностей, каналы СМК.* М., 1999; *Шкондин М.В. Система средств массовой информации: (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества).* М., 2000; *Merrill J. C., Lee J., Friedlander E.J. Modern mass media.* N.Y., 1994; *Montgomery M. An introduction to language and society.* L., 1992; *Montgomery M., Edgington B. The media.* L., 1996; *Stevenson R.L., Show D. L. Foreign news and the new world information order.* Iowa State University Press, 1986; *Hachten W.A. The world news prism: changing media of international communication.* Iowa State University Press, 1996.

³ См.: *Ерасов Б.С. Социальная культурология.* М., 1996; *Гаджиев К.С., Джоэлст Г.С., О'Доннел В. Пропаганда и внушение.* М., 1998; *Хантингтон С. Столкновение цивилизаций.* М., 2005; *Он же. Кто мы?* М., 2005.

закономерностей развития коммуникативно-политических отношений в обществе, составили особую группу теоретических источников⁴.

Принципиально существенным для исследования стали изучение и анализ трудов П.С. Гуревича, В.В. Крамника, Г.И. Марченко, Е.А. Петровой, Г.Г. Почепцова, А.М. Цуладзе, В.М. Шепеля, О.А. Феофанова, особое внимание в которых уделено разработке основ теории имиджа и освещению прикладных аспектов имиджологии⁵.

В рамках исследуемой темы научный интерес представили труды зарубежных исследователей имиджа К. Болдинга, Л. Брауна, Д. Бурстина, М. Спиллайна, А. Менегетти, А. Салливана⁶.

Выявлению отличительных черт развития региона и особенностей реализации имиджевой политики на примерах различных государств способствовали работы современных исследователей С. Анхольта, Ф. Котлера, У. Олинса, А.П. Панкрухина⁷.

При всем богатстве материала по отдельным аспектам взаимоотношений имиджевой, политической и информационной проблематики нужно признать, что практически отсутствуют как единая теоретическая база по осмыслению этой темы, так и ее систематический анализ в культурологическом аспекте. В

⁴ См.: Попов В.Д. Информиология и информационная политика. М., 2003; Он же. Социальная информиология – наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2003; Попов В.Д., Федоров Е.С. Коммуникативные коды имиджа власти. М., 2004; Информационная политика: Учебник /Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003; Государственная информационная политика: проблемы и технологии/Отв. ред. Е.П. Тавокин. М., 2003; Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2004; Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал. М., 2005.

⁵ См.: Гуревич П.С. Приключения имиджа: Технологии телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991; Крамник В.В. Имидж реформ: психология и культура перемен в России. СПб., 1995; Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. М., 1997; Петрова Е.А. Имиджология: первые шаги в России/Стандарты и качество, 2004; Почепцов Г.Г. Имиджология. М.; Киев, 2001; Он же. Информационно-политические технологии. М., 2003; Он же. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.; Киев, 2000; Он же. Паблик рилейншзд для профессионалов. М.; Киев, 2000; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999; Шепель В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния. М., 1997; Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: Психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама. СПб., 2004.

⁶ Болдинг К. Имидж. М., 1994; Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996; Boorstin D.S. The image, or what happened to the American dream. N.Y.: Atheneum, 1962; Менегетти А. Психология лидера. М., 2004; Sullivan A.J. Toward a Philosophy of Public Relations Images// Information, Influence and Communication. 1961.

⁷ Anholt S. Brand new justice: the upside of global branding. Oxford, 2003; Anholt S., Hildreth J. Brand America: The mother of all brands. L., 2004; Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990; Ollins W. On Brand. L.: Thames and Hudson, 2003; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2002.

ряде немногочисленных работ по имиджу территорий можно назвать Э.А. Галумова, А.Е. Кирюнина, И.Я. Рожкова⁸. Ощущается нехватка фундаментальных обобщающих трудов, в которых бы подробно освещались теоретические и практические способы формирования имиджа региона, информационно-коммуникативные принципы построения государственной имиджевой политики. Несмотря на это, в последнее время увеличилось количество диссертационных работ практической направленности, в которых рассматриваются принципы и технологии коммуникативных процессов формирования имиджа политиков, партий, организаций, а также исследований, затрагивающих проблемы интерпретации образа того или иного государства в мире с использованием средств массовой информации.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить и изучить механизмы информационно-имиджевой политики, способствующие созданию положительного образа страны; раскрыть роль информационно-имиджевой политики в формировании и продвижении брендов национальной культуры.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- 1) определить содержание и структуру понятий «информационная политика» и «имидж», составляющих концепцию информационно-имиджевой политики;
- 2) выделить культурологический компонент информационно-имиджевой политики;
- 3) изучить и проанализировать основные направления в исследовании имиджа, в том числе имиджа страны;
- 4) раскрыть содержание понятия country branding (стративного брендинга) и определить его роль и место в системе информационно-имиджевой политики;

⁸См.: Кирюнин А.Е. Имидж как интериоризация культуры. М., 2000; Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М., 2005; Он же. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003; Он же. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. М., 2004; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М., 2006.

5) рассмотреть национально-культурную специфику информационно-имиджевой политики на примере зарубежных стран, а также выявить различия в построении этой концепции в России.

Объект исследования – отражение информационно-имиджевой политики России в отечественных и зарубежных печатных и электронных средствах массовой информации за период с 2000 по 2005 г. на материале 500 статей.

Предмет исследования – информационно-коммуникативная деятельность, направленная на создание положительного имиджа России в мире с помощью массовой коммуникации.

Теоретическую базу исследования составили положения и концепции классических работ по культурологии, теории массовой и межкультурной коммуникации, средств массовой информации, журналистике, имиджелогии, политологии, социологии, маркетинга, психологии, философии, этнологии. В диссертации нашли отражение теории информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс), информационного пространства, информационной политики (И. Мелюхин, В. Попов), странового брендинга (С. Анхольт, У. Олинс), были рассмотрены такие понятия как «имидж», «имидж страны», «маркетинг территории» (Э.А. Галумов, А.П. Панкрухин). Особое внимание было уделено описанию различных механизмов, применяемых для коррекции имиджа государства, а также выявлению тенденций и закономерностей развития информационно-имиджевой политики в современном мире.

Методологическая база исследования. Помимо традиционных методов сравнения, аналогии, обобщения, применялась методика контент-анализа российской и западной прессы, а также использовались результаты опросов общественного мнения.

Информационно-эмпирическая база для авторских оценок и обобщений представлена не только вышеуказанными работами, но и Доктриной информационной безопасности, Концепцией государственной информационной политики, Концепцией формирования информационного

общества в России, Окинавской хартией глобального информационного общества, а также другими документами, регулирующими информационно-политическую сферу. Кроме того, в исследование вошли материалы контент-анализа периодической печати и сетевых аналогов ведущих качественных изданий и информационных агентств России, Великобритании, Германии, Италии, Франции, Швейцарии и США, который проводился автором в течение пятилетнего периода (2000 – 2005 г.).

Положения, выносимые на защиту, соответствуют поставленным задачам:

1. В условиях стремительной медиатизации всех сторон общественной жизни информационно-имиджевая политика является важнейшим инструментом воздействия на общественное сознание.
2. Информационно-имиджевая политика понимается как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность по созданию определенного имиджа субъекта, которая может быть скорректирована в соответствии с поставленными целями и задачами.
3. Имидж страны, сознательно формируемый с помощью средств массовой информации, является существенным компонентом информационной политики, влияющим на политическое, экономическое, социальное и культурное развитие государства.
4. Информационно-имиджевую политику следует рассматривать в качестве одного из основных факторов построения и расширения культурного пространства.
5. Создание имиджа страны представляет собой систематическую и планомерную деятельность, консолидирующую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества, общественных организаций, средств массовой информации.
6. Для позиционирования имиджа страны и обеспечения его устойчивого присутствия в информационном пространстве используется целый комплекс соответствующих информационных технологий.

7. Появление таких терминов, как «территориальный маркетинг», «маркетинг имиджа», «национальный бренд», взгляд на государство или национальную территорию как на информационно-имиджевый продукт, имеющий определенную стоимость, свидетельствует о полнейшей коммерциализации всех сторон современной жизни.

8. При осуществлении информационно-имиджевой политики должны учитываться особенности культуры как страны, формирующей свой имидж, так и стран, которым адресован этот продукт.

Новизна научных результатов исследования заключается в том, что концепция информационно-имиджевой политики впервые рассматривается как культурологический феномен с точки зрения развития национального культурного пространства. В данной работе автор постарался ответить на целый ряд вопросов, связанных с трактовкой культурологического аспекта информационно-имиджевой политики в условиях эскалации цивилизационных конфликтов, при которых сохранение и расширение культурного пространства является одним из важнейших условий выживания.

Автор одним из первых делает попытку исследовать проблему имиджа Российского государства в современном информационно-политическом пространстве, которая до настоящего времени не получила должного развития в научной литературе.

В диссертации впервые выявлены и описаны мероприятия, предпринимаемые различными структурами в деле формирования позитивной имиджевой политики России, а также произведен мониторинг публикаций отечественных и зарубежных журналистов, затрагивающих эту тему.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что основные положения и выводы, полученные в ходе работы, могут быть использованы в исследовательской и педагогической деятельности как в теоретических курсах по культурологии, политологии, регионоведению, межкультурной коммуникации, так и в ходе практических занятий.

Результаты настоящего исследования, возможно, найдут применение при выработке рекомендаций прикладного характера для решения проблем формирования позитивного имиджа государства. Работа представляет интерес для соответствующих категорий государственных служащих, научных работников и представителей информационной сферы.

Апробация диссертации. Положения, результаты и выводы исследования обсуждались на конференциях «Россия и Запад: диалог культур, 2004», «Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире», «Ломоносовские чтения-2006», на заседаниях кафедры региональных исследований факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова. Часть авторских исследований нашла отражение в публикациях.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений.

Основное содержание диссертации

В введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи, объект и предмет исследования. Рассматривается степень научной разработанности темы, источниковедческая, эмпирическая и методологическая база, излагается новизна научных результатов и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования информационно-имиджевой политики» раскрывается содержание понятий «информационная политика», «имидж», «имидж страны», «национальный бренд», говорится о роли СМИ в формировании информационной политики государства. Освещаются основные способы создания имиджа страны.

В первом разделе этой главы понятие «информационная политика» рассматривается и как научное направление, и как вид деятельности государства; исследуется концепция государственной информационной политики, а также признается ведущая роль СМИ в формировании

информационной политики. Здесь разъясняются такие существенные для исследования понятия, как «информационное общество», «информационное пространство», «коммуникация», «средства массовой информации».

Концепция информационной политики достаточно объемна и включает в себя целый комплекс сложных процессов: от правового регулирования, свободы слова и доступа к источникам информации до морально-этических характеристик медиапродукции, ее воздействия на массовое сознание и информационной безопасности. Наиболее распространенным можно считать определение информационной политики, данное В.Д. Поповым: «Информационная политика – это способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества⁹. Ее объектом являются информационные общественные отношения или отношения между субъектами, осуществляющими сбор, формирование, анализ, распространение и использование информации в интересах личности, общества и государства. В более узком смысле объектом информационной политики как науки выступают массовое сознание, система средств массовой информации и массовой коммуникации, информационные процессы, отражающие, выраждающие, защищающие права личности и политику государства. Предметом же информационной политики как отрасли научных знаний считают тенденции, закономерности развития информационной сферы, информационных процессов, методы анализа и прогноза их развития, выявления эффекта воздействия СМИ и массовых коммуникаций на массовое сознание, на гражданское общество и государство. Основными задачами, стоящими перед информационной политикой как научной дисциплиной, можно считать анализ и прогнозирование современных информационных процессов, разработку теоретико-практических методов информационно-аналитической работы, а также обеспечение информационно-

⁹ См.: Информационная политика: Учебник/ Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003.

психологической безопасности. Помимо этого, информационная политика призвана раскрыть факторы и механизмы восприятия, усвоения, переработки, осмыслиения людьми получаемой информации и выработки ими своей диспозиции, мотива деятельности.

Средства массовой информации и коммуникации представляют собой современное пространство функционирования политики, так как общество формирует свои политические, экономические, социальные взгляды и убеждения в первую очередь благодаря массмедиа. Периодическая печать, радио, телевидение, ресурсы Интернета являются непосредственными носителями и особенно распространителями знаний и другой политически значимой информации, обладающими различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами. Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ, и прежде всего радио и телевидение. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями. Таким образом, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей средств массовой информации в области политического влияния.

Во втором разделе приведены различные трактовки «имиджа» в современном научном мире, описаны функции и особенности имиджа. Особое внимание уделено термину «имидж страны», а также имиджеобразующим факторам, имеющим ключевое значение для всего исследования.

В рамках данной работы мы опираемся на следующее определение имиджа – целенаправленное создание определенного образа с помощью различных стратегий и в разных контекстах, который не всегда совпадает с реальностью, при этом немаловажная роль отводится средствам массовой информации.

Говоря об имидже страны, исследователи предлагают несколько вариантов и изучают это понятие в разных плоскостях. Данные взгляды

имеют определенную культурологическую ценность. Так, например, А.П. Панкрухин рассматривает концепцию имиджа страны в рамках территориального маркетинга. Он определяет маркетинг территории как «деятельность, которая предпринимается с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения субъектов рынка, социальных отношений по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизведения»¹⁰. По его мнению, маркетинг территорий призван обеспечить формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, реализации международных и федеральных программ на территории и за ее пределами.

Э.А. Галумов, со своей стороны, осознает имидж государства как национальную ценность международного значения, существующую в определенном пространстве и времени. Имидж страны представляет собой «комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром»¹¹.

Зарубежные ученые У. Олинс и С. Анхольт, говоря об образе того или иного государства, вводят понятие *country branding*, которое можно перевести как «страновой бренд» – общее восприятие страны гражданами, основанное

¹⁰ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2002.

¹¹ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.

на шести составляющих: туризм; экспорт; население; правительство; культура, история и традиции; инвестиции и иммиграция¹².

К факторам, оказывающим первостепенное влияние на формирование имиджа страны, российские исследователи относят имиджевые коммуникации и такие концепты, как государственная политика, национальное самосознание, международные отношения, средства массовой информации и технологии паблик рилейшнз.

Во второй главе «Информационно-имиджевая политика в системе культуры» анализируются и раскрываются понятия «культура», «национальная культура», «менталитет», «этнические стереотипы», «ценности», говорится о влиянии национального компонента на формирование информационно-имиджевой политики. Особое внимание удалено описанию примеров кампаний по исправлению и улучшению существующего имиджа некоторых стран Европы, Азии, других регионов. Сделан обзор различных типологий культур и сформулированы способы создания так называемых культурно-психологических портретов для эффективной реализации имиджевой политики.

В первом разделе выявлена связь понятий «информационная политика» и «культура», а также предложено использование термина «информационно-имиджевая политика» для обозначения информационной политики, проводимой государством и направленной на создание, поддержание и продвижение имиджа страны как внутри, так и за ее пределами, с использованием различных коммуникативных и политических технологий с опорой на средства массовой информации. Необходимыми условиями для успешной реализации информационно-имиджевой политики государства является осознание важности этой деятельности и формулирование целей и задач, которые должны быть достигнуты в ее результате. Имидж государства, положительно воспринимаемый и транслируемый в различных аудиториях,

¹² См.: *Anholt C. СССР мешает* //Московские новости. 10.06.2005; Anholt-GMI. Nation Brands Index // www.anholt.com.

должен строиться на серьезной идеологической основе, т.е. представлять собой набор определенных смыслов и понятных формул, учитывающих культурные особенности, ценностные установки, принятые в данном социуме. Для этого нужно знать и принимать во внимание национальные особенности как страны-производителя, так и государств-потребителей имиджевого продукта. С этой задачей способны справиться специалисты в области межкультурной коммуникации и ученые-регионоведы, занимающиеся объективными исследованиями в этой области, чьи фундаментальные знания сегодня не слишком востребованы обществом потребления и массовой культуры.

Во втором разделе второй главы дано определение понятий «культура» и «политическая культура». Анализируя роль и значение информационно-имиджевой политики в культурологическом аспекте, автор исследования основывается на рассмотрении таких важных категорий, как «национальная культура», «менталитет», «ценность», «этнические стереотипы», а также использует параметры измерения культуры, предложенные различными исследователями.

При единообразии технологий и методов, используемых в разработке информационно-имиджевой политики, специалисты по работе со страновыми имиджами и брендами, политтехнологи, эксперты по связям с общественностью, государственные служащие, экономисты чаще всего не учитывают особенностей национальной культуры, набора определенных культурных ценностей данной страны для успешного продвижения и трансляции необходимых смыслов возможным потребителям имиджевого продукта. Более того, национальная культура может считаться таковой только при условии признания права других культур на подобное определение.

Автор обращает внимание на необходимость учета особенностей национальной культуры, набора определенных культурных ценностей для успешного продвижения и трансляции необходимых смыслов возможным потребителям продукта информационно-имиджевой политики. Для того

чтобы работа с имиджем государства дала положительные результаты, во-первых, нужно четко определить и сформулировать те идеологемы, которые помогли бы представить страну в наиболее выгодном свете с максимальной пользой. Во-вторых, для адекватной передачи заявленных смыслов реципиенту важно представлять его культурно-психологический портрет, на который ориентирована имиджевая политика. В частности, для продвижения имиджа страны в том или ином регионе мира, прежде всего, необходимо понять и проанализировать различия в менталитете или ментальности и найти общие культурные черты между государством-имиджмейкером и государством, на который эта имиджевая политика направлена, с тем чтобы использовать полученные знания в создании концепции информационно-имиджевой политики.

В третьем разделе речь идет о различных методах и технологиях, используемых при построении имиджа того или иного государства. В разделе приводится классификация имиджей стран в зависимости от их восприятия другими государствами. В качестве примера использован опыт европейских стран, государств Азиатско-Тихоокеанского региона, Австралии, США и ЮАР.

На протяжении последнего столетия некоторые государства при различных обстоятельствах прибегали к кампаниям по изменению, улучшению имиджа в глазах мировой общественности. В прошлом многие страны пытались изменить существующие представления о себе в мире, для того чтобы обозначить таким образом смену политического режима, преобразование государственного строя, проведение новых реформ.

Большинство правительств мировых держав осознают и многие из них пытаются управлять своей репутацией, что дало название целому направлению в маркетинге – reputation management. Некоторые страны добились в этом больших успехов: Ирландия, Испания, Новая Зеландия, Австралия, ЮАР в сравнительно короткие сроки существенно улучшили свой имидж, в результате чего экономика, внешнеполитические отношения и

уважение со стороны международного сообщества значительно укрепились. Другие страны, как, например, Малайзия, Польша, Латвия, Китай, только вступили на путь улучшения странового имиджа, а следующую группу составляют такие государства, как Россия и Казахстан, которые предпринимают попытки по укреплению национального имиджа и репутации, но их начинания носят разрозненный и непродуманный характер.

В исследовании автор останавливается на описании комплекса мер, предпринятых европейскими государствами (Испания, Ирландия, Шотландия) в деле улучшения собственного имиджа, а также освещает недавние кампании, разработанные Польшей и Эстонией накануне вхождения в содружество европейских государств.

Интересными представляются шаги таких стран, как Корея, Саудовская Аравия, Малайзия, по улучшению имиджа государств для привлечения туристов, улучшения инвестиционного климата, укреплению позиций на мировом рынке. Сюда же можно отнести усилия правительства Южно-Африканской Республики и Австралии, желающих скорректировать существующий образ государств в мировом сознании.

Анализируя вышеизложенные проекты по улучшению имиджа стран, можно прийти к заключению, что все попытки, предпринимаемые этими государствами, преследовали вполне определенные политические и экономические цели: увеличение числа туристов, приток иностранных инвестиций, развитие народного хозяйства, вступление в Европейский союз. При этом большинство предложенных концепций имиджевой политики не учитывали культурных особенностей своих стран и государств-реципиентов, что может отразиться на качестве и длительности эффекта данных программ.

В третьей главе «Культурологические особенности реализации информационно-имиджевой политики России» рассматривается динамика имиджа России в мировом общественном сознании, и его поддержание печатными и электронными средствами массовой информации. Здесь также представлены различные проекты, инициированные государственными,

общественными и бизнес-структурами, которые являются собой конкретные примеры реализации информационно-имиджевой политики государства.

В последнее время количество публикаций и репортажей о России заметно возросло. Скорее всего, это связано с теми социальными, политическими, экономическими и культурными изменениями, которые произошли в нашей стране за последние десятилетия. Укрепление позиций России на мировой арене и курс на проведение демократических реформ позволили ей войти в мировое сообщество.

Говоря об образе России в представлении зарубежных средств массовой информации, следует особо выделить темы, так называемые buzz-topics, связанные с Россией, которые получили наиболее интенсивное освещение в зарубежной печати в последние годы. Понятие buzz-topics используют по аналогии с фразеологическим сочетанием buzz-word, когда говорят об анализе медиатекстов с точки зрения схожих или различных черт при представлении таких тем, как внутренняя или внешняя политика страны, бизнес, новости, культура, спорт. Они представляют собой часто повторяемые, постоянно присутствующие в текстах средств массовой информации тематические компоненты, которые являются культуро специфичными для того или иного государства.

Многие журналисты пишут о перестановках во властных структурах, о предвыборных кампаниях, об инициативах Президента и правительства, об административных и политических реформах.

Чаще других встречаются публикации, которые касаются политической ситуации в стране и за ее пределами. В первую очередь это связано с внутренним и внешним политическим курсом России, здесь можно отметить геополитический контекст взаимоотношений России с государствами Европейского союза, Азиатско-Тихоокеанского региона, со странами СНГ, бывшими соседями по социалистическому лагерю.

Особую группу составляют сообщения на экономическую тематику, посвященные становлению банковской системы, оттоку капитала из страны,

отмыванию денег, взаимоотношениям государства и крупных монополистов, делу «ЮКОСа», притоку инвестиций и долговым обязательствам России перед мировым сообществом.

Последние пять лет особой популярностью на Западе пользовался Президент России Владимир Путин. Судя по объему публикаций о первом лице государства, некоторые эксперты успели констатировать расцвет «путинского бума» и его закат.

Вот уже почти десять лет одной из основных тем в прессе является чеченский конфликт, ход военных операций и обсуждение политики мировых держав по отношению к действиям России на территории Чеченской Республики. Террористические акты, унесшие сотни жизней, и обсуждение причин и последствий, а также методов борьбы с участвующими случаями проявления терроризма в России остаются в центре внимания международной общественности.

Среди актуальных тем о России, получивших освещение в западной прессе, не последнее место занимают скандалы, связанные с российскими средствами массовой информации и ущемлением свободы слова и прессы, конфликтами между представителями массмедиа и властными структурами.

Для выработки эффективного механизма по созданию позитивного образа России на международном уровне необходимо привлечение субъектов коммуникативных имиджевых связей, каждый из которых выполняет определенные функции и способен внести свой вклад в обеспечение имиджевой политики России. К таким органам можно отнести государство в лице представителей власти; зарубежные и отечественные средства массовой информации; дипломатическую службу; неправительственные организации; государственные и общественные культурные организации и центры за рубежом; спортивные ассоциации; специализированные агентства по связям с общественностью и их представителями в лице имиджмейкеров, спичрайтеров, пресс-секретарей.

Автор предпринял попытку систематизировать и осветить проекты, инициированные различными структурами в период с 2000 по 2005 г., которые призваны сформировать позитивный имидж России в мире. Эти акции и мероприятия нашли отражение в отечественных и зарубежных печатных средствах массовой информации и носят характер аналитических материалов.

Мероприятия по улучшению существующего имиджа России условно можно разделить на четыре группы:

- 1) государственные инициативы, воплощаемые Администрацией Президента, правительством, Государственной Думой и Федеральным Собранием;
- 2) акции деловых кругов;
- 3) деятельность агентств по связям с общественностью;
- 4) начинания неправительственных организаций.

К первой группе принадлежат программа Министерства печати 2001 г. (нынешнее Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям); кампания Администрации Президента, в рамках которой были проведены российско-германский и российско-итальянский форумы, фестиваль «Европалия. Россия 2005–2006», выставка «Russia!»; инициативы российского информационного агентства «Новости», среди которых создание телевизионного канала Russia Today, организация фестиваля «Русская зима на Трафальгаре», проведение встреч дискуссионного клуба «Валдай».

Вторую группу составляют проекты бизнес-структур, как-то: идея рекламной кампании, выдвинутая Российским союзом промышленников и предпринимателей в 2002 г., а также проведение ежегодного Российского экономического форума в Лондоне.

Начинание консалтинговой фирмы «Имидж-контакт» (нынешнее агентство ICCG) под названием «Открытая Россия» и, пока не вылившийся в конкретный проект, план агентства по связям с общественностью Edelman Imageland по улучшению имиджа России образуют третью группу.

В последней представлены разработки общественных организаций. Здесь следует указать программу «Окно в Россию», проводимую Московской школой социально-экономических исследований под руководством Теодора Шанина; деятельность Совета по внешней и оборонной политике, созданного в 1992 г., а также сфера интересов «Никитского клуба».

Стоит отметить, что не все из вышеперечисленных проектов были успешно претворены в жизнь. Некоторые из описанных инициатив оказались лишь идеями, которым не суждено было реализоваться (например, планы Министерства печати). Результаты акции «Открытая Россия» и программы «Окно в Россию» рассматриваются их создателями позитивно. Проект Российской союза промышленников и предпринимателей не состоялся, хотя первый этап кампании был завершен. Особые надежды в деле формирования информационно-имиджевой политики возлагаются на шаги, предпринимаемые государственными и правительственные кругами с опорой на работу отечественных и зарубежных специалистов по связям с общественностью, рекламе и маркетингу.

В **заключении** излагаются выводы, сделанные в ходе исследования и предлагаются рекомендации по использованию результатов проведенной работы.

В ходе исследования было определено содержание понятия «информационно-имиджевая политика», которая является результатом государственной деятельности, направленной на создание, поддержание и продвижение имиджа страны как внутри, так и за ее пределами, с привлечением различных коммуникативных и политических технологий и опорой на средства массовой информации.

В работе освещены основные направления в исследовании имиджа, имиджа страны, национальных брендов, описаны существующие подходы в изучении имиджа региона, приведены примеры типов странового имиджа.

Продемонстрировано, что культурологический компонент является неотъемлемой частью информационно-имиджевой политики государства. Он

заключается в осмыслении роли культуры, ее норм и ценностей при реализации государственной программы по улучшению имиджа. На практике это означает, что создатели имиджа должны конструировать культурно-психологические портреты своих стран по выбранным ими культурным измерениям, предлагаемым различными авторами, и соотносить их с аналогичными конструктами стран-реципиентов.

Существует национально-культурная специфика информационно-имиджевой политики различных стран. Она обусловлена геополитическими, экономическими и социальными интересами и находит отражение в различных подходах при решении определенных проблем, связанных с актуализацией имиджа региона.

На основании анализа информационно-имиджевой политики некоторых зарубежных стран представлен алгоритм формирования имиджа государства при помощи набора технологических средств (социологический опрос, слоган, бренд, создание Интернет-сайта и т.д.). Также была доказана необходимость учета особенностей национальной культуры, набора культурных ценностей данной страны для успешного продвижения и определения содержания информационно-имиджевой политики страны.

Приложение содержит фрагменты анализируемых русских и иноязычных текстов средств массовой информации, использованных в соответствующих главах и разделах диссертации.

Основные положения диссертации изложены в следующих работах:

1. Формирование позитивного образа России// Сборник статей 10-й юбилейной международной конференции «Россия и Запад: диалог культур». Вып. 12. Ч. 2 – М.: МГУ, 2004. – С.381-388.
2. Культурологические особенности реализации информационно-имиджевой политики государства// Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ, 2007, N 1. – С.108-116.

Отпечатано в копицентре « СТ ПРИНТ »
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.
www.stprint.ru e-mail: zakaz@stprint.ru тел.: 939-33-38
Тираж 100 экз. Подписано в печать 22.01.2007 г.