

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М В ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Коломенский Михаил Андреевич

**ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
(2000-2007 гг.)**

Специальность 23 00 02 –
политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



**Москва
2008**

65

Диссертация выполнена на кафедре государственной политики
философского факультета МГУ им М В Ломоносова

Научный руководитель - доктор философских наук,
профессор Кудряшова М С
Официальные оппоненты - доктор исторических наук,
профессор Гаджиев К С
- кандидат политических наук
Логинова А М

Ведущая организация — Российский университет дружбы
народов (РУДН), кафедра
сравнительной политологии

Защита состоится 4 июня 2008 г в 16 часов 20 минут на заседании
Диссертационного совета Д 501 001 47 по политическим наукам при
Московском государственном университете имени М В Ломоносова по
адресу 119991, Москва, Ломоносовский проспект, д 27, корпус 4,
философский факультет, аудитория с359

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной
библиотеки МГУ им. М.В. Ломоносова (МГУ, 1 корпус гуманитарных
факультетов)

Автореферат разослан «30» апреля 2008 г

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат политических наук



Федякин А.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена высокой общественной значимостью изучения современного внешнеполитического имиджа России как с теоретической, так и с практической точек зрения. Развитие информационных технологий, усложнение системы средств массовой коммуникации и усиление их роли в сфере формирования глобального общественного мнения ставят задачу использования привлекательного внешнеполитического имиджа России в качестве важнейшего фактора успеха нашей страны на международной арене. Сегодня проблема улучшения внешнеполитического имиджа нашей страны поставлена Президентом В.В. Путиным в число приоритетных задач внешней политики.

Формирование позитивного внешнеполитического имиджа России должно осуществляться с учетом современных научных требований, с использованием передовых научных разработок в сфере имиджелогии, опираясь на научно обоснованные представления о механизмах и факторах формирования внешнеполитического имиджа страны. Однако сегодня существует целый ряд серьезных проблем на пути решения этих важных задач.

Прежде всего, отсутствуют официальные документы, определяющие содержание внешнеполитического имиджа России, весьма мало специальных научных исследований, раскрывающих содержание и механизмы формирования внешнеполитического имиджа страны. Помимо этого, в постсоветский период был разрушен внешнеполитический пропагандистско-агитационный аппарат, созданный в советской России.

В последние годы предпринимаются попытки создать новые информационные структуры, призванные на современном уровне осуществлять связи с международной общественностью. Но в этой сфере

Россия сталкивается с жесткой конкуренцией других государств, которые гораздо раньше встали на путь использования новых информационных технологий в международных отношениях. Сегодня Россия только начинает формировать свой внешнеполитический имидж, именно поэтому так важно подойти к этой проблеме с научной точки зрения, исследовать и обобщить современные научные подходы в этой области.

Таким образом, проблема исследования современного внешнеполитического имиджа России и механизмов его формирования представляется весьма актуальной научной задачей.

Степень научной разработанности проблемы.

С развитием информационных технологий и формированием информационного общества исследование имиджей лидеров, институтов и государств начинает привлекать все больше исследователей. Теоретико-методологические проблемы формирования и развития информационного общества, которые играют важную роль в понимании механизмов восприятия и динамики имиджей в современных условиях, рассмотрены в фундаментальных работах отечественных и зарубежных авторов, среди которых выделим труды Д. Белла, Р. Дентона и Дж. Вудварта, Г. Лассуэлла, М. Маклюэна, Э. Тоффлера, А. Турена, Ф. Уэбстера, Д. Хабермаса, а также И. А. Василенко, М. Н. Грачева, В. Л. Иноземцева, А. И. Соловьева, А. А. Чернова и др.¹

¹ Белл Д. Грядущее индустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999, Denton R. E. and Woodward G. R. Political Communication in America. Westport, Connecticut, London, 1999, Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communication of ideas. N.Y., 1995, Habermas J. The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalization of society. Cambridge 1995, Inside the Communication Revolution. Ed. By R. Mansell. Oxford 2002, Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000, Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М., 2005, Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002, Тоффлер Э. Третья волна. М., 1992, Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986, Уэбстер Ф. Теория информационного общества. М., 2004, Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000, Василенко И. А. Информационная революция и формирование новой постклассической картины политического мира XXI века // Политическая философия, М., 2004.

Важное значение для понимания механизмов формирования и восприятия имиджей имеет концепция символического капитала культуры, разработанная П Бурдьё,² а также исследования в сфере семиотики, направленные на изучение формы и содержания знаков и знаковых систем, среди которых фундаментальные исследования Ж Бодрийяра, Р Барта Ч Морриса, Ф Соссюра, Ч С Пирса³ и др

Существует целый ряд исследований в области теории коммуникаций, где рассматриваются современные коммуникативные технологии, необходимые для формирования имиджа государства Среди них важно отметить труды Э Гринберга, Ч Гудсела, Г Инниса, Дж Кина, Дж Томсона, Г Г Почепцова и др ⁴

Важное значение имеют работы, в которых рассматривается современная информационная политика государства, а также проблемы формирования такой политики В этой сфере работают такие исследователи, как Г В Белов, В Д Попов, С В Кановченко, И Д Лаптев и др ⁵

¹ Грачев М Н Политическая коммуникация теоретические концепции, модели, векторы развития Монография – М , 2004, Иноземцев В Л За пределами экономического общества, М , 1998, Политические коммуникации / Под ред А И Соловьева, М , 2004, СПб , 1993

² Бурдьё П Практический смысл СПб, 2001

³ Бодрийяр Ж Система вещей – М, 2001, Барт Р Основы семиологии // Структурализм за и против М , 1975, Моррис Ч Основания теории знаков // Семиотика Антология Изд 2-е М , 2001 , Соссюр Ф Труды по языкознанию М , 1977

⁴ Goodsel Ch T The American Statehouse Interpreting Democracy's Temples – Lawrence, 2001, Greenberg E S , Page B I The Struggle for Democracy – New York, 2002, Innis H A The Bias of Communication – Toronto, 1951, Thompson J B Ideology and Modern Culture Critical Social Theory in the Era of Mass Communication – Stanford, 1990

Кин Дж Средства массовой информации и демократия – М , 1993, Почепцов Г Г Теория коммуникаций М , 2001

⁵ Государственная информационная политика концепции и перспективы, М , 2001,

Белов Г В От информационной доктрины к информационной политике // Межотраслевая информационная служба, 1996, №2,

Информационная политика / Под ред В Д Попова, М , 2004,

Кановченко С В Общество - средства массовой информации — власть, Р/Д, 2001,

Лаптев И Д Актуальные проблемы формирования государственной информационной политики // Ежегодник 1998 Государственная служба России, М , 1999

В последние годы появились многочисленные работы в сфере имиджологии, это в частности, исследования Э А Галумова, Г Г Почепцова, Е Б Перельгиной, В В Смоляковой, И С Смирновой, А В Федякина, В М Шепеля, Е Б Шестопал, А М Цуладзе и др ⁶

Социокультурные и исторические традиции, повлиявшие на формирование внешнеполитического имиджа России, рассмотрены в работах И А Василенко, М В Петровой, Н В Синициной и др ⁷

Следует отметить коллективную монографию профессоров Дипломатической академии МИД Э А Галумова, Ю Б Кашлева и И Н Панарина, посвященную роли средств массовой коммуникации и информации в международных отношениях и проблемам формирования внешнеполитического имиджа России ⁸

Особое значение имеют труды известного российского политолога К С Гаджиева⁹, посвященные внешнеполитическому имиджу государства

⁶ Галумов Э А Международный имидж России стратегия формирования М, 2003, Егорова Е, Минтусов И Имидж лидера Психологическое пособие для политиков // Политическое консультирование М, 1999, Перельгина Е Б Психология имиджа М, 2002, Петрова Е А Современное состояние развития российской имиджологии как науки // Имиджология-2004 состояние, направления, проблемы Материалы Второго международного симпозиума по имиджологии / Под ред Е А Петровой М, 2004, Почепцов Г Г Имиджология М, 2000, Россия стратегия достоинства Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред С Е Кургияна, А П Ситникова М, 2001, Почепцов Г Г Имиджология М, 2001, Смирнова И С Образ лидера и политической элиты в прессе Великобритании Спб, 2006, Смолякова В В Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вестник Московского университета Сер 18, Социология и политология 2000, №2, Федякин А В Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России история и современные реалии М, 2006, Феоктистова И Р Проблема имиджа постсоветской России историко-политические подходы Дисс на соиск уч ст канд ист наук Казань, 2005, Цуладзе А М Формирование имиджа политика в России М, 1999, Шестопал Е Б Политическая психология М, 2002, Шепель В М Имиджология секреты личного обаяния М, 1994

⁷ Василенко И А Политические процессы на рубеже культур, М, 1998

Василенко И А Диалог цивилизаций социокультурные проблемы политического партнерства М, 1999

Петрова М В Парадигмы национальной идеи в историко-философском контексте российской действительности Ижевск, 1999

Синицина Н В Третий Рим М, 1998

⁸ Кашлев Ю Б, Панарин И Н, Галумов Э А Информация, массовая коммуникация и международные отношения М, 2005

⁹ Гаджиев К С Имидж государства в конфликте идеологий М, 2007, Гаджиев К С Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения, 2007, №12

в контексте современного идеологического противоборства в мировой политике

Появились также первые диссертационные работы, в той или иной мере затрагивающие проблемы внешнеполитического имиджа государства. Это исследования Л.В. Бондаревой,¹⁰ О.С. Драгачевой,¹¹ Е.В. Паршиной,¹² посвященные образу России в качественной прессе США, роли публичной дипломатии в формировании имиджа государства, влиянию имиджа лидера на имидж государства. Вместе с тем, в этих работах проблема формирования внешнеполитического имиджа России специально не рассматривалась.

Таким образом, анализ литературы свидетельствует о том, что проблема формирования внешнеполитического имиджа России остается все еще слабо разработанной, недостаточно специальных исследований в этой области, что и определило тему исследования.

Объектом диссертационного исследования является современный внешнеполитический имидж России.

Предметом исследования выступает процесс формирования и эволюции внешнеполитического имиджа России на международной арене в период 2000-2007 гг.

Цель диссертационной работы заключается в выявлении и исследовании ведущих тенденций формирования и развития современного внешнеполитического имиджа России в период 2000-2007 гг.

Для достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

- раскрыть основные теоретико-методологические подходы к исследованию внешнеполитического имиджа государства,

¹⁰ Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2007.

¹¹ Драгачева О. С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2006.

¹² Паршина Е. В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2006.

- рассмотреть исторические и социокультурные основы формирования внешнеполитического имиджа России,
- выявить ведущие факторы, воздействующие на формирование внешнеполитического имиджа России,
- исследовать новые тенденции развития внешнеполитического имиджа России

Хронологические рамки диссертации охватывают период с 2000 по 2007гг, когда в постсоветской России начали предприниматься определенные усилия для формирования и развития внешнеполитического имиджа страны

Основные источники:

Автор опирался при написании диссертации на основные законодательные акты и документы, регламентирующие внешнюю политику современной России Конституцию РФ, ФЗ, Указы президента, Постановления Правительства и др. Важное значение отводилось выступлениям Президента РФ В В Путина и министра иностранных дел РФ С В Лаврова, направленным на освещение текущей внешней политики России и связанные с улучшением ее имиджа

В диссертации использовались материалы зарубежной периодической печати, среди которых такие издания, как "Christian Science Monitor", "The Washington Quarterly", "The Financial Times", "World Affairs", "La Vanguardia" и др. Эти источники позволили составить представление о том, какой образ России превалирует в массовых изданиях за рубежом

Автор принимал во внимание также материалы дискуссий¹³, данные социологических опросов (ВЦИОМ, ФОМ и др),¹⁴ что дало возможность

¹³ Круглый стол «Восприятие современной России за рубежом» (Никитский клуб, 18 апреля 2000 г), Международная конференция «Связи с общественностью в процессе укрепления репутации России» («Дни PR в Москве» организатор - Российская ассоциация по связям с общественностью 18- 24 февраля 2003 г)

¹⁴ [http // www fom ru](http://www.fom.ru), [http //www wciom ru](http://www.wciom.ru)

составить представление о том, какой образ России превалирует в массовых настроениях российских граждан

Методологической основой диссертации стал междисциплинарный подход, давший возможность сочетать общенаучные и специальные методы исследования политологии, имиджелогии, теории коммуникаций. В частности, использовались историко-политологический, проблемно-хронологический и социокультурный методы, позволившие рассмотреть исторические этапы и социокультурные предпосылки формирования внешнеполитического имиджа России

Для комплексного рассмотрения поставленных проблем использовался метод системного анализа, что дало возможность изучить внешнеполитический имидж России как целостную систему, выявить его структуру и функции. Автор опирался также на теорию информационного общества, теорию политических коммуникаций, позволивших осознать роль и значение информационной среды при формировании внешнеполитического имиджа России

Помимо этого в диссертации использовались такие общенаучные методы как анализ и синтез, экстраполяция, аналогия и др.

Положения, выносимые на защиту:

1 Внешнеполитический имидж государства можно определить как целенаправленно формируемый (специалистами по связям с общественностью и политической элитой) образ страны, призванный оказывать политическое и эмоционально-психологическое воздействие на мировое общественное мнение. Внешнеполитический имидж государства выполняет несколько базовых функций социокультурной и политической идентификации, что позволяет аудитории отождествлять образ страны с определенной политико-культурной традицией, идеализации образа, путем обеспечения позитивного

информационного поля вокруг государства и проекции на него определенных положительных характеристик, информативно-коммуникативную, что позволяет поддерживать конструктивный диалог с другими государствами на международной арене

В современном мире значение внешнеполитического имиджа страны объективно возрастает под влиянием информационных технологий и процессов глобализации, ведущих к расширению международных связей. Политическая элита стремится использовать позитивный внешнеполитический имидж своей страны, чтобы укрепить свои позиции в конкурентной международной политической и экономической среде

2 На формирование внешнеполитического имиджа государства оказывают влияние несколько ведущих факторов

- социокультурные и исторические традиции, сформировавшиеся в прошлом и передающиеся от поколения к поколению,
- обладающие определенной устойчивостью природно-географические факторы и ресурсный потенциал государства, сложившееся геополитическое положение государства на международной арене,
- базовая форма государственного устройства и структура управления, характер и принципы деятельности общественно-политических организаций, внутренняя и внешняя политика государства, его национальные интересы,
- основные направления деятельности средств массовой коммуникации, социально-психологические настроения в обществе,
- имидж ведущих политических лидеров внутри страны и за рубежом

3 Социокультурные и исторические традиции являются наиболее значимыми и устойчивыми факторами, влияющими на процесс

формирования внешнеполитического имиджа государства Для целенаправленного конструирования имиджа необходимо получить представление о базовых культурных ценностях и традициях, исторически сложившихся в данном обществе Для России такими исторически сложившимися архетипами являются Москва- третий Рим, Россия - свразийская держава, Россия - мост между Европой и Азией, Россия - страна-победительница , освободившая Европу от Наполеона и фашизма

4 С развитием информационной революции особое значение при формировании внешнеполитического имиджа государства имеют средства массовой коммуникации, использующие современные информационные технологии Именно поэтому важную роль при формировании внешнеполитического имиджа призвана играть государственная информационная политика, а также развитие международных связей с общественностью, публичной дипломатии Особое значение при этом отводится *информационным имиджевым компаниям*, которые представляют собой комплексные, заранее запланированные и согласованные действия в сфере политических коммуникаций по определенной программе, направленные на формирование позитивного имиджа государства Для формирования внешнеполитического имиджа государства особое значение имеют такие информационные технологии, как формирование стереотипов и мифов о политической истории государства, о выдающихся государственных и политических деятелях прошлого и настоящего, с помощью которых управляют процессом восприятия информации

5 Современный внешнеполитический имидж России противоречив, имеет позитивные и негативные составляющие, но общая его тональность скорее негативная Положительные аспекты международного имиджа РФ связаны в большей степени с социокультурной сферой литература, искусство, балет, спорт Некоторые негативные стереотипы имеют давние

исторические корни коммунизм, КГБ, русская мафия и медведи стойко прижились в западном общественном сознании. В постсоветское время в этот список добавились олигархи, кутежи в Куршевеле и нефтедоллары. В целом зарубежные СМИ создают образ авторитарного российского государства, где сворачиваются демократические реформы, жестко подавляются инакомыслящие и нарушаются права человека, нестабильный инвестиционный климат, но огромные запасы природных ресурсов. Новый независимый внешнеполитический курс РФ освещается как «начало новой холодной войны» с Западом. Основными причинами негативного освещения российской тематики на Западе можно назвать оставшиеся со времен «холодной войны» отрицательные стереотипы и, одновременно, опасения по поводу возвращения России на международную арену в качестве полноправного политического игрока.

6 Перспективы формирования позитивного внешнеполитического имиджа России связаны с реализацией в будущем нескольких важнейших направлений развития

- Россия стремится стать лидером в сфере энергетических технологий, развивая свой значительный энергетический потенциал и реализуя его в современных формах энергетического диалога с другими странами,
- Россия стремится развивать высокие технологии и поддерживать высокие темпы роста во всех сферах науки и производства,
- Россия стремится стать страной высоких спортивных достижений, на высоком уровне провести Олимпийские игры в Сочи в 2014г ,
- Россия - страна высокой культуры, где развиваются все виды искусств – балет, театр, живопись, кино

Научная новизна диссертации заключается в том, что проведено комплексное исследование процесса формирования и развития современного внешнеполитического имиджа России

- дано авторское определение внешнеполитического имиджа государства, обоснована ведущая роль государственной информационной политики, информационных технологий, публичной дипломатии, международных связей с общественностью при формировании внешнеполитического имиджа государства,
- выявлены основные факторы, влияющие на формирование внешнеполитического имиджа России, среди которых социокультурные и исторические традиции, природно-географические особенности, внутренняя и внешняя политика государства, его национальные интересы, социально-психологические настроения в обществе и пр
- выделены исторически сложившиеся основные социокультурные архетипы, повлиявшие на формирование внешнеполитического имиджа России, среди которых Москва-третий Рим, Россия - евразийская держава, Россия - мост между Европой и Азией и др
- показана динамика развития внешнеполитического имиджа России в период 2000 - 2007 гг ,
- обозначены ведущие перспективы дальнейшей эволюции внешнеполитического имиджа России, связанные с новыми направлениями развития науки, техники, культуры, спорта

Научно-практическая значимость исследования

Полученные результаты исследования могут быть использованы в научной, педагогической и прикладной сферах деятельности. В сфере науки их можно использовать при дальнейшем изучении феномена внешнеполитического имиджа России, его влияния на международное сотрудничество. В педагогической области материалы и выводы диссертации могут быть использованы при подготовке лекционных курсов по международным отношениям, связям с общественностью, имиджологии.

В сфере практической политики и государственного управления результаты исследования можно использовать для обоснования конкретных рекомендаций по формированию внешнеполитического имиджа России.

Апробация результатов исследования.

Диссертационное исследование обсуждалось на заседании кафедры государственной политики философского факультета МГУ в сентябре 2007г. Основные положения и выводы диссертационного исследования, а также содержащиеся в нем рекомендации изложены в публикациях автора.

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении раскрывается актуальность, степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи диссертационного исследования, определяются методологические основы, научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основы формирования внешнеполитического имиджа государства» рассматриваются основные подходы отечественных и зарубежных исследователей к внешнеполитическому имиджу государства, к проблемам его формирования и продвижения с помощью информационных имиджевых кампаний, а также роль и значение социокультурных и исторических традиций, влияющих на формирование внешнеполитического имиджа современной России

В диссертации отмечается, что с развитием информационных технологий вопрос о формировании внешнеполитического имиджа государства стал одним из наиболее актуальных во внешней политике, что заставило политиков и политологов обратить особое внимание на разработку этого понятия. Для того, чтобы более глубоко рассмотреть его теоретико-методологическое значение в сфере политической науки, в диссертации сопоставляются категории «имидж», «образ», «бренд». Автор обращает внимание на то, что некоторые политологи используют эти термины как равнозначные. Например, российские исследователи Э. А. Галумов, И. Н. Панарин, В. Л. Музыкант употребляют категории «имидж» и «образ» как синонимы.¹⁵ В частности, И. Н. Панарин определяет имидж как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании.¹⁶

Другие политологи (О. С. Драгачева) достаточно четко разграничивают категории «имидж» и «образ».¹⁷ Нам представляется эта точка зрения более аргументированной, поскольку образ является родовым понятием по отношению к имиджу. Образ – это результат и идеальная форма отражения объектов в сознании человека, возникающий в условиях общественно-

¹⁵ См. например: Галумов Э. А. Имидж против имиджа. – М., 2005; Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.

¹⁶ Панарин И. Н. Информационная война и дипломатия. М., 2004. С. 317.

¹⁷ Драгачева О. С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2006. С. 3.

исторической практики, на основе и в форме знаковых систем. Достаточно часто имидж интерпретируется как целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации. Таким образом, понятие «образ» не тождественно «имиджу»: главное отличие состоит в том, что имидж формируется вследствие преднамеренных усилий специалистов.

В диссертации подчеркивается, что в последние годы весьма популярным в политической науке стало понятие «бренда». Основные принципы политического брендинга были сформулированы Жаком Сегелом⁷. Как отмечают современные политологи, сильная, востребованная идея и есть успешный бренд. В.Н. Ляпоров определяет бренд как «иллюзию вокруг вполне привычной вещи»¹⁸. В определенном смысле, бренд является символическим выражением имиджа, что позволяет различать эти два понятия.

В диссертации отмечается, что для более глубокого осознания механизмов формирования имиджа, важное значение имеет концепция символического капитала культуры (П. Бурдьё),¹⁹ исследования в сфере семиотики (Ж. Бодрийяр и Р. Барт)²⁰. Например, Р. Барт обратил внимание на то, что язык как система описания с помощью знаков, может надстраиваться над другим языком, образуя метаязык, что имеет особое значение при восприятии образов, знаков, имиджей. По мнению Жана Бодрийяра, чтобы стать вождельным объектом потребления, каждый предмет должен сделаться знаком. Знаковая система открывает также сущностную методологию восприятия гуманитарных значений не только конкретных предметов, но и целых институтов, в том числе и государства.

⁷ Сегела Ж. Ностальгия по будущему - М., 2006.

¹⁸ В.Н. Ляпоров. 100% бренд - М., 2004. С. 8.

¹⁹ Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001.

²⁰ Бодрийяр Ж. Система вещей - М., 2001; Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: за и против. М., 1975.

Прежде чем подойти к определению внешнеполитического имиджа государства, автор рассматривает вопрос о субъектах имиджевого взаимодействия в политике, различая имидж индивидуального субъекта политики, имидж группового субъекта политики (носителем этого имиджа может быть нация, этнос, гендер и др.), имидж корпоративного субъекта политики (носителями являются различные организации), имидж системно-корпоративного субъекта политики (основным его носителем является государство)

Таким образом, в диссертации обосновывается положение о том, что внешнеполитический имидж государства относится к числу имиджей системно-корпоративных субъектов политики. Исходя из общего определения политического имиджа, автор предлагает следующее определение внешнеполитического имиджа государства *это целенаправленно формируемый (специалистами по связям с общественностью и политической элитой) образ страны, призванный оказывать политическое и эмоционально-психологическое воздействие на мировое общественное мнение*

В диссертации рассматриваются основные факторы, оказывающие влияние на формирование внешнеполитического имиджа государства, среди которых социокультурные, исторические, природно-географические факторы, ресурсный и геополитический потенциал государства, принципы деятельности общественно-политических и государственных организаций, средств массовой коммуникации, имидж ведущих политических лидеров внутри страны и за рубежом, внутренняя и внешняя политика государства

Особое внимание в диссертации отводится рассмотрению механизмов формирования внешнеполитического имиджа государства, среди которых ведущая роль принадлежит *информационным имиджевым кампаниям*. Автор подчеркивает, что понятие “информационная кампания” позволяет отличить отдельные информационные акции от

системных плановых действий в сфере политических коммуникаций А И Соловьев определяет информационную кампанию как заранее спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных действий, специально разработанных для обеспечения конкретных целей ²¹ В данном случае целью является целенаправленное улучшение внешнеполитического имиджа государства

В диссертации отмечается, что сегодня СМИ все чаще используют мягкие политические технологии в информационных имиджевых кампаниях. Современные политтехнологи считают неэффективными в условиях демократии приемы “жесткой” политической пропаганды, предполагающей выраженную агрессивную тональность комментариев, “хлесткие” замечания в адрес оппонентов, откровенные технологии упрощения информации, “вдалбливающие” повторения. Известный французский имиджмейкер Ж Сегела пишет, “политическая реклама, замаскированная под объективную новость “стреляет” лучше, чем целая серия заказных публикаций ” ²²

Именно поэтому современные мягкие информационные технологии делают акцент на регулировании интенсивности раскрутки темы, на том, как отбираются сюжеты, кто дает интервью, какие задаются вопросы, что выносятся на первый план, а какие моменты “сглаживаются”. Вместо того, чтобы прямо высказывать нужную точку зрения, действуют скрытно, отбирая, выделяя и подавая отдельные элементы информации. Для формирования внешнеполитического имиджа государства особое значение имеет такой метод СМИ, как формирование стереотипов, с помощью которого управляют процессом восприятия информации. Психологически процесс восприятия включает определенную подгонку еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса

²¹ Политические коммуникации / Под ред. А И Соловьева, М., 2004 С 242

²² Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов. М., 1999 С 71

стандартизирует сообщение и особым образом “подводит” информацию под стереотип или общее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом, и конкретных групп людей, в частности.

Автор обращает внимание на то, что весьма эффективным методом СМИ при формировании внешнеполитического имиджа государства является мифотворчество, при котором мифы внедряются в сознание, влияют на чувства и поведение людей. Новые мифы создаются с помощью ярких эмоций, обращаясь к древним архетипам сознания. Например, “империя зла”, “ось зла”, “враги цивилизации”, “враги демократии”. Событие, истинность которого люди не имеют возможности проверить, кажется им правдоподобным на основе модели мифа, а истинные факты зачастую воспринимаются как небылицы. Быстрому распространению мифов способствует низкая информационная культура, склонность к некритическому восприятию действительности.

Таким образом, в диссертации обосновывается положение о том, что именно СМИ с помощью информационных технологий сегодня способны эффективно воздействовать на процесс формирования внешнеполитического имиджа государства. Поэтому особую роль при формировании внешнеполитического имиджа государства призвана играть государственная информационная политика. Современные политологи подчеркивают, что эффективность государственной политики в области СМИ и ее способность действительно влиять на общественное мнение и политические процессы в обществе во многом зависит от системной

организации деятельности всех каналов государственных средств массовой информации ²³

Государственная политика в области СМИ должна быть направлена на общественно необходимую систему приоритетов и обеспечивать цивилизованное сосуществование различных типов изданий. Не секрет, что журналисты в погоне за сенсациями склонны скорее подробно освещать скандальные истории, чем представлять работу комиссии по этике в Государственной Думе, что наносит существенный урон внешнеполитическому имиджу страны. Именно государство должно здесь создавать приоритеты и расставлять акценты в информационном поле. Таким образом, повышение активности государственной информационной политики в сфере формирования внешнеполитического имиджа государства становится неотложным требованием времени и должно привлечь внимание научной общественности к этой актуальной проблеме.

Особое внимание в диссертации отводится социокультурным и историческим традициям, которые способны оказывать существенное влияние на формирование внешнеполитического имиджа государства. Автор рассматривает социокультурные и исторические традиции как передающиеся из поколения в поколение значимые архетипы, базовые культурные ценности. В диссертации рассматриваются такие значимые для России базовые культурные архетипы, как Москва- третий Рим, Россия - евразийская держава, Россия - мост между Европой и Азией, Россия - страна-победительница, освободившая Европу от Наполеона и фашизма.

В диссертации подчеркивается, что в современных условиях значение внешнеполитического имиджа страны возрастает. Прежде всего, это связано с развитием глобализации и расширением международных

²³ Меркулова О.В. СМИ как политический инструмент формирования общественного мнения в современной России. Автореф. дисс. канд. полит. н. М., 2004. С. 10.

связей Сегодня политическая изоляция страны на международной арене, вызванная отрицательным отношением к ней мирового сообщества, может привести к серьезным негативным последствиям как в социально-экономической, так и в политической сферах Достаточно вспомнить критическую ситуацию вокруг Ирана и КНДР

Далее, положительный внешнеполитический имидж содействует интеграции государства в мировое экономическое сообщество Многие высокоразвитые страны связывают свою внешнеэкономическую деятельность с определенными политическими требованиями к странам, претендующим на участие в мировой экономической интеграции В этих условиях для государства также важно сформировать положительный внешнеполитический имидж Таким образом, в диссертации обосновывается положение о том, что по мере развертывания процесса глобализации внешнеполитический имидж начинает играть все более важную роль в развитии любого государства

Во второй главе «Динамика внешнеполитического имиджа современной России в 2000-2007гг.» исследуются основные тенденции развития международного имиджа нашей страны, очерчиваются перспективы его эволюции

В исследовании отмечается, что в постсоветский период имидж России претерпел значительные изменения вслед за развитием экономических, политических, социальных, информационных и технологических процессов В 90-е гг – в период сложной экономической и политической ситуации в стране после распада СССР – международный образ России формировался либо стихийно, либо под воздействием информационной политики зарубежных стран В результате в сознании зарубежной аудитории стойко прижилось представление о России как экономически слабой стране, с коррумпированными чиновниками и криминальным бизнесом, живущей на кредиты международных

финансовых организаций. В основе этих представлений зачастую лежали реальные факты российской политической истории. Тем не менее, России удалось преодолеть кризис 90-х, и наряду со стабилизацией внутривнутриполитической ситуации обозначилось стремление к изменению представления о стране на международной арене.

В 2000 г. с приходом к власти Президента В. Путина формирование позитивного внешнеполитического имиджа РФ как одна из важнейших задач была провозглашена в Концепции внешней политики Российской Федерации: «На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней»²⁴

В диссертации выделяется несколько факторов, повлиявших на формирование нового международного имиджа нашей страны. В первую очередь, произошло изменение статуса России в мировой политике. Высокие цены на энергоносители обеспечили России экономический рост и дипломатическое влияние на международной арене. Статус России как энергетической державы и поставщика энергоресурсов, прежде всего в страны ЕС, является немаловажным аспектом международного имиджа России. По поводу возрастающей роли России в мировой энергетике свое видение высказал глава российского МИД С.В. Лавров: «Свою роль в мировой энергетике мы рассматриваем как средство обеспечения своей внешнеполитической самостоятельности. И, похоже, что именно свобода действий и свобода слова, которые мы обрели во внешних делах и которыми, кстати, пользуемся в рамках международного права, являются главным пунктом обвинения со стороны тех, кто недоволен укреплением России»²⁵

²⁴ Концепция внешней политики Российской Федерации // Дипломатический вестник. 2000. №8. С. 3.

²⁵ Лавров С.В. Сдерживание России: назад в будущее? // Россия в глобальной политике, №4, Июль - Август 2007.

Важным аспектом международного имиджа современной России является восприятие фигуры Президента РФ В. Путина. В период своего пребывания на посту главы государства Владимир Путин провел масштабную кампанию по изменению имиджа России на Западе, которую имиджмейкеры называют *charm offensive* - атака с помощью личного обаяния. Путин стремился заручиться доверием мировой элиты и изменить отношение к России как к нестабильному, ненадежному актору на мировой арене. Тем не менее, и сегодня партнерские и дружеские отношения Президента РФ с большинством зарубежных лидеров в западном сознании соседствуют с обвинениями в авторитаризме, коррупции, подавлении оппозиции и стремлении восстановить имперскую гегемонию Москвы над соседними странами. Таким образом, в диссертации делается вывод о том, что внешнеполитический имидж России носит амбивалентный и противоречивый характер, но общая его оценка зарубежом скорее негативная.

В диссертации обращается особое внимание, что на современном этапе руководством РФ предпринимаются определенные действия по созданию позитивного имиджа России и преломлению негативных тенденций в восприятии нашей страны за рубежом. Сегодня в России имиджем страны занимаются несколько организаций: пиаром - РИА «Новости» и «Иновещание», инвестиционной привлекательностью - министерство экономического развития, пропагандой культуры - министерство культуры, проблемами туристической привлекательности - федеральное агентство по туризму, отдельные вопросы находятся в компетенции МИДа. Инструментами создания благоприятного имиджа РФ за рубежом призваны стать англоязычный новостной телеканал «Russia Today» и журнал «Russia Profile», а также отдельные проекты «Российской газеты» и федерального агентства по туризму.

Таким образом, в диссертации отмечается, что международным имиджем страны на современном этапе занимается целый ряд ведомств и специализированных структур. Данные ведомства осуществляют различные разрозненные проекты в этой сфере, но по причине отсутствия единой имиджевой стратегии страны и недостаточного финансирования все усилия в этой области пока недостаточно результативны.

В качестве перспективных направлений совершенствования внешнеполитического имиджа России в диссертационном исследовании предлагаются несколько тематических блоков: развитие имиджа России как энергетической державы, надежного стратегического партнера в рамках мирового энергетического диалога, формирование образа России как лидера в сфере высоких технологий и научно-производственной деятельности, развитие представлений о РФ как стране выдающихся спортивных достижений, развитие имиджа России как страны высокой культуры.

В диссертации выделяются также эффективные инструменты формирования внешнеполитического имиджа государства, к которым относятся, в частности, методы связей с общественностью и публичной дипломатии, а также установление конструктивных образовательных и культурных контактов с зарубежными странами. Таким образом, формирование позитивного внешнеполитического имиджа современной России является долгосрочной стратегической задачей, требующей системных усилий как со стороны политической власти, так и гражданского общества.

В Заключении подведены итоги исследования, даны основные выводы.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы

1 М А Коломенский К вопросу формирования внешнеполитического имиджа современной России // Журнал “Власть” - 2008, №3 – 0,4 п л

2 М А Коломенский Роль социокультурных традиций в формировании внешнеполитического имиджа России // SCHOLA – 2007, М , 2007 - 0,5 п л

3 М А Коломенский Формирование внешнеполитического имиджа современной России как основа стратегического развития // SCHOLA – 2007, М , 2007 - 0,7 п л

4 М А Коломенский Формирование международного имиджа современной России // Политические практики № 2(5) от 30 ноября 2007г [http //politpractice.gospolitika.ru/nomera/p5/05_MA_Kolomensky_2007_11.pdf](http://politpractice.gospolitika.ru/nomera/p5/05_MA_Kolomensky_2007_11.pdf) - 0, 7 п л

Отпечатано в типографии «П-Центр»
Москва, ул Академика Королева, 13, тел (495) 956-21-95
E-mail info@pcentre.ru, www.pcentre.ru
Тираж 100 экз Подписано в печать 28 03 2008 г