тегически ориентированную политику, мы будем сталкиваться с неудачами в наших действиях как на международной арене, так и внутри страны. Ведь отсутствие стратегической ориентированности в политике не позволяет нам создавать резерв ресурсов, необходимых для ее осуществления. А без них невозможна и сама политика.

Таким образом, осмысление национальных интересов России и угроз этим интересам является необходимым условием разработки и реализации стратегии обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, определения необходимости и достаточности сил и средств для устранения или нейтрализации угроз национальной безопасности страны. Оценка существующих угроз, действие которых россияне ощущают сегодня, свидетельствует о том, что страна нуждается в детально проработанной стратегии обеспечения национальной безопасности. Наличие такого законодательно оформленного документа позволит перейти к продуманной, долгосрочной и научно обоснованной политике, направленной на обеспечение стабильного развития страны.

Литература

1. *Бжезинский З.* Ещё один шанс. Три президента и кризис американской сверхдержавы. М., 2007. С.187.
2. *Медведев Д.А.* Выступление с Посланием Федеральному собранию Российской Федерации. Москва, 5 ноября 2008. www.kremlin.ru
3. Концепция национальной безопасности Российской Федерации, утвержденная указом Президента РФ от 10 января 2000 г. № 24 в новой редакции // Российская газета. 2000. 18 января.
4. Конституция Российской Федерации. М., 2003. С.5.
5. *Панарин А.С.* Глобальное политическое прогнозирование в условиях стратегической нестабильности. М., 1999. С.195.
6. *Дугин А.Г.* Основы геополитики. Геополитическое будущее России. М., 1997. С.212-213.
7. *Ильин В.В.* Новый миллениум для России: путь в будущее. М., 2001.
8. *Кокошин А.А.* Место под солнцем. О консерватизме, патриотизме и конкурентоспособности // Стратегия России. 2008. № 6(54). С.24.
9. *Бэттлер А.* Национальные интересы, национальная и международная безопасность // Полис. 2002. № 4.
10. Русская доктрина. М., 2008. С.317-322.

От пропаганды – к общественному мнению

Артур ТРАПИЗОНЯН – аспирант кафедры политического консалтинга и избирательных технологий факультета прикладной политологии Государственного университета – Высшей школы экономики

В условиях глобализации меняется мир, стираются границы государств, снижается стоимость коммуникации и, как следствие, растет уровень доступности информации о событиях, происходящих в других уголках света. Взаимоотношения стран приобретают все более конкурентный характер: усиливается борьба за ресурсы, влияние, инвестиции, долю экспорта, внимание СМИ и туристов. Эффективным инструментом отстаивания своих интересов в этих условиях становится возде

йствие на общественное мнение в других государствах, направленное на формирование собственной положительной репутации. Залогом эффективности этого воздействия является интеграция дипломатических отношений с традиционно маркетинговыми методами продвижения – рекламой, проведением массовых мероприятий и PR. Задачей правительства в этом случае становится обеспечение и организация взвешенной и эффективной коммуникации, так как положительная репутация означает не только финансовый доход, но и возможность проводить собственную внешнюю политику, опираясь на хорошее отношение населения других стран.

После распада Советского Союза формирование репутации России за рубежом носило бессистемный характер, и должного внимания исправлению положения не уделялось.

Последняя волна продуманной и систематизированной работы над имиджем относится к середине 80-х гг. Правительство М. Горбачева стремилось к началу диалога и распространению нового образа номенклатурной верхушки, которая представлялась готовой к переговорам, а Горбачев – человеком, с которым можно иметь дело. В 1985 году Эван Томас, ссылаясь на главу пресс-службы Совета национальной безопасности США Эдуарда Джериджяна (Edward Djerejian), писал: «Кремлевская реклама нового типа застала Вашингтон врасплох. Их публичные выступления стали более искусными. Если честно, они научились нам подражать» [1].

Последовавший распад государства заставил на время забыть о новых комплексных способах работы с общественным мнением иностранных государств.

Очередной этап работы над формированием репутации государства на международном уровне начался в 2000-м году. Окрепшие госкомпании включились в мировую финансовую систему, боролись за активы, доступ на новые территории, осознавая необходимость действовать в условиях открытой конкуренции.

Представители бизнеса первыми обратились к правительству с идеей улучшения образа России за рубежом, так как от этого напрямую зависела способность компаний отстаивать собственные интересы на иностранных рынках. Логично, что местом для проведения имиджевых кампаний был выбран финансовый центр Западной Европы – Лондон, в котором находится вторая по значимости мировая биржа.

Российские имиджмейкеры быстро пришли к пониманию необходимости работы с общественным мнением с учетом собственных экономических и политических интересов за рубежом. Качественное изменение в подходе ознаменовалось образованием в сентябре 2004 года «Валдайского клуба».

Особое внимание уделялось массовым мероприятиям, способным привлечь интерес широкой общественности. Такова технология современного маркетингового подхода, согласно которому значение репутации становится важным для государства вследствие того, что потребители и инвесторы в экономических решениях ориентируются именно на нее. Имидж страны облегчает и ускоряет решение о покупке. В условиях глобализации плохая репутация или ее полное отсутствие серьезнейшим образом подрывают способность государства к конкуренции на глобальных рынках товаров, услуг, туризма. Однако сами по себе подобные массовые мероприятия не способны существенно повлиять на репутацию государства. Они лишь гарантируют, что в течение определенного времени внимание всех средств массовой информации в мире будет прикована к данной стране. Как это повлияет на ее имидж, зависит от реальной социальной, политической и экономической

ситуации. Например, Олимпиада в Китае в этом году отчетливо продемонстрировала, что если существуют нерешенные политические, социальные и экономические проблемы, то они обязательно попадут в поле зрение международных средств массовой информации.

Благодаря тому, что источником современного взгляда на репутацию государства является коммуникационная теория, ученые и практики в первую очередь опираются на традиционные маркетинговые инструменты. Исходная предпосылка теории говорит, что страны «во многих случаях ведут себя совершенно как бренды… они воспринимаются большими группами людей как внутри, так и за границей. Они ассоциируются с определенными качествами и характеристиками» [2].

Применяя к государству понятие «бренд», ученые используют метафору, подразумевающую, что множество маркетинговых технологий продвижения продукта могут быть применимы и к государству. Брендинг в таком случае означает использование стратегического маркетинга для продвижения имиджа страны, товаров и для привлечения туристов и прямых инвестиций.

Ошибкой было бы утверждать, что ранее страны не заботились о восприятии себя за рубежом. Однако способ информационного воздействия всегда соответствовал господствующей модели международных отношений. В условиях конфронтационных моделей необходимые цели достигались с помощью пропаганды, а новый порядок требует интегрированного систематизированного подхода, опирающегося на управление репутацией.

Особенностью современного этапа является переход от конфронтационных моделей к конкурентным. Если ранее на международной арене противоборствовали идеологии, то теперь конкурируют уникальные особенности, привлекательные черты, о которых каждое государство стремится рассказать миру и привлечь таким образом внимание к себе.

По образному определению Дж. Ная, международная политика стала более похожа на трехмерную шахматную игру. Игрок может победить в том случае, если делает шаги не только горизонтально, но и вертикально. Ориентируясь исключительно на военные межгосударственные отношения, политик действует одномерно и не учитывает всех существенных факторов. «В долгосрочной перспективе – это путь к поражению, так как получение благоприятных результатов требует использования гибких властных ресурсов» [3], то есть способности устанавливать ценности, которым хотят следовать другие.

Именно во второй половине XX века появляются необходимые условия, чтобы репутация государства начала играть роль конкурентного преимущества. Причина этого – экономические и политические изменения, получившие свое развитие после Второй мировой войны. Среди основных из них можно выделить следующие: формирование международного сообщества, без учета интересов которого ни одно государство либо не может проводить свою политику, либо делает это заведомо в ущерб своему международному положению; включение в политический процесс новых игроков; пацифистский в своей основе характер международных отношений; глобализация, существенно увеличившая степень взаимовлияния и взаимосвязи различных государств.

Данная тенденция находит отражение в изменении теорий международной политики, ознаменовавших переход от восприятия мировой политики как состояния конфронтации и противостояния к новому мировому порядку, опирающемуся на партнерство и сотрудничество. Так, сторонники «силовой» концепции международной политики, например Г. Моргентау,

сводили политику к борьбе за господство, которое они рассматривали как психологические отношения между теми, кто обладает политической силой, и теми, кто испытывает на себе воздействие.

Современный этап международных отношений характеризуется нарастающей взаимосвязью и взаимозависимостью участников мирового сообщества. Из современных теорий пропадает деление политической арены на национальные государства как главный субъект международной политики. На смену ему приходит разделение мира на части – зоны мира и войны (М. Зигнер и А. Вилдавский) или на центр и периферию (Ф. Фукуяма). Понимание этого и заставляет государства искать новые инструменты проведения и отстаивания собственных интересов на мировой арене.

Пропагандистские методы, которые даже в 80-е годы прошлого века составляли основу информационного воздействия на население других государств, уже неприменимы, и причиной этому стало распространение Интернета, обеспечившего доступ к любой информации и нарушившего информационную монополию богатых государств.

С ростом числа доступных источников, с развитием Интернета, а следовательно, со смещением информационного поля в сторону развлечений, официальные каналы окончательно теряют значимость и эффективность. А значит, в прошлое уходит и пропаганда. Конечно, она остается там, где у правительства есть возможность подавлять альтернативные точки зрения и оппозиционные высказывания. Но использовать ее глобально, на международной арене уже невозможно.

Эван Томас писал: «Сегодня, когда реальная война становится все более дорогостоящим делом, а ядерная – практически немыслима, Востоку и Западу остается вести лишь словесную дуэль». Ссылаясь на директора Информационного агентства США (ЮСИА) Чарльза З. Уика (Charles Z. Wick), он добавлял, что «единственная война, которую США ведут последние четыре года – это война пропагандистская» [1]. С распадом Советского Союза и она осталась в прошлом. На смену ей приходит репутационный менеджмент. Перед государствами теперь стоят другие задачи. На первый план выходит необходимость стимулировать сложные, комплексные экономические взаимодействия, которые могут быть основаны только на положительных установках, а не на страхе и ненависти. Кроме того, поддержка альтернативных точек зрения перестала быть наказуемой.

Процессы глобализации диктуют необходимость интегрированного подхода в продвижении имиджа государства в четырех направлениях: дипломатия, туризм, экспорт и прямые иностранные инвестиции.

Продвижение имиджа государства в этих направлениях означает воздействие на общественное мнение. Последнее в его современном понимании возникает как основа публичной сферы – фундамента гражданского общества, – приобретая особую роль с появлением голосующего гражданина, чей голос начинает влиять на политику. С одной стороны, для развития общественного мнения необходимо функционирование сопряженных демократических институтов: свободомыслящей прессы, политической и гражданской активности, с другой – само общественное мнение подстегивает их развитие.

Институт средств массовой информации интенсифицирует и наполняет новым содержанием взаимодействие традиционных политических субъектов. Можно сказать, что феномен репутации в его современном виде определяется нынешним уровнем развития средств и возможностей массовой коммуникации, их особенностями.

Приоритетную позицию в формировании феноменов и стереотипов массового сознания занимает телевидение, создающее символическую реальность, заимствующую язык представлений и символов у обыденного сознания человека. Поэтому крайне актуально учитывать влияние на репутацию телевидения.

Власть современной страны базируется главным образом на трех ее ресурсах: культуре (в тех странах, где она привлекательна для других), политических ценностях (когда с ними согласована как внутренняя, так и внешняя политика) и внешней политике (когда она рассматривается как легитимная, имеющая моральный авторитет). Например, привлекательность или отторжение американской поп-культуры в различных регионах и среди отдельных групп населения может облегчить или, наоборот, затруднить для американских официальных лиц продвижение их политики. Йозеф Йоффе указывал, что культура Америки даже более значима, чем ее экономическая и политическая мощь [4].

Следует учитывать, что правительство полностью не контролирует феномен «привлекательности». По мнению Дж. Ная, большая часть американской гибкой власти является результатом деятельности Голливуда, Гарварда, «Майкрософта» и Майкла Джордана. Факт, что гражданское общество выступает источником большей части гибкой власти. Частные источники гибкой власти во все возрастающей степени играют все более значимую роль в глобальный информационный век [3].

Формирование положительной репутации способно с наибольшей вероятностью привести к желаемому результату в условиях подобных культур. Чем выше степень различия культур, тем менее привлекательны будут особенности страны и менее эффективна любая деятельность в этой сфере.

Репутация в большей степени зависит от наличия благожелательных интерпретаторов. Так, в современном образе России чрезвычайно сильна советская культурно-символическая составляющая, отделившая Россию от Европы и остальных западных стран. При этом основанный на текущей информации конъюнктурно-политический аспект в значительной степени негативен – коррупция, скандалы и катастрофы заслоняют все остальное. Стержневые компоненты образа России – ее большевистское прошлое, хаос, последовавший за распадом СССР, в значительной мере структурируют современные знания о ней.

В корректировке этих представлений и состоит основная задача российской политики и культуры. Ведь опираясь на имидж и формирующуюся на его основе репутацию, другие государства, корпорации, индивиды взаимодействуют с Россией, способствуют или не способствуют ее развитию. Позитивный международный имидж должен быть тщательно продуман и правильно выстроен. При этом нам необходимо отказаться от работы с общественным мнением других государств на основе устаревших методов пропаганды и информационных войн, так как необходимо формировать позитивные установки, а значит, привлекательную репутацию государства.

Литература

1. *Эван Томас* (Evan Thomas). Великая словесная война //Time. 27 марта 2008: http://inosmi.ru/stories/05/07/29/3449/240480.html
2. *Anholt Simon*. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann, 2003.
3. *Най Джозеф С.* Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике./ Пер. с англ. В. Супрун. Н: ФСПИ «Тренды», 2006.
4. *Joffe Josef* Who's afraid of Mr. Big// The national Interest, summer 2001.