

Секция «Политические конфликты в современном мире»

Механизмы воздействия на имидж государства в кризисное время

Саушкин Анатолий Андреевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра российской политики, Москва, Россия

E-mail: blond96@bk.ru

Когда я поступал хорошо, я никогда об этом не слышал,
когда я поступал плохо, я слышал об этом всегда.

Английская пословица

12 сентября 2014 года пресс-секретарь Президента Российской Федерации Дмитрий Песков дал интервью корреспондентам журнала Forbes. В ходе беседы чиновник подтвердил информацию, что с декабря 2014 года правительство России не будет продлевать контракт с известной западной компанией Ketchum, занимающейся продвижением позитивного образа России в США и Европе. Основанием для такого решения послужило понимание руководством страны невозможности влияния на ее образ в условиях информационного противостояния в данных регионах мира. Означает ли это, что официальная Москва не видит сегодня перспектив улучшения своего образа в странах Запада? Обладает ли она инструментами позитивного воздействия на свой образ в настоящее время? Как сильно государство способно повлиять на свой образ в условиях острого международного кризиса?

Имидж государства - сложносоставной конструкт, состоящий из множества мини-имиджей, каждый из которых должен строиться в строгом соответствии с ценностными приоритетами общества, на которое он направлен. Не секрет, например, что наличие развитой демократии и соблюдение прав человека является неотъемлемой чертой западного сознания, в то время как жесткая государственная рука широко поддерживается в исламском мире. В соответствии с этими внутренними ориентирами народов и следует показывать свою страну в том или ином регионе мира.

Залог грамотной имиджевой стратегии - систематически транслировать в массы свои достоинства и противостоять попыткам противников показать наши недостатки. Причем сделать это так, чтобы общество поверило этому образу, не было для него чуждым, и откровенно лживым. Способов - масса. Это задача политтехнологов. Ведь на выборах у них не стоит существенных проблем с поиском каналов трансляции имиджа своего кандидата. В построении имиджа на международной арене, вопрос способов трансляции выходит на первое место. Проанализировав мировой опыт государств, автор пришел к выводу, что воздействие на имидж государства в условиях кризиса может вестись на нескольких фронтах использования мягкой силы:

1. Работа с МИА (международных информационных агентств)

Не секрет, что CNN, BBC и Russia Today стали настоящими рупорами позиции стран, чьим финансированием они пользуются. Их аудитории - десятки миллионов людей. В освящении событий они расставляют акценты таким образом, что наиболее беспокоит их правительства. Таким образом, они фактически навязывают точку зрения на происходящее событие, которая мало отличается от позиции официальных Вашингтона, Лондона или Москвы.

2. Финансовая поддержка национальных СМИ

Одним из самых популярных способов изменения общественного мнения и регулирования движения народных масс является финансовая поддержка СМИ внутри интересующего государства. Начиная с начала XX века, этим способом пользовались многие политики с целью продвижения своей позиции по тому или иному вопросу. Портсмутский мир, свержение Саддама Хусейна, Евромайдан - результаты данных событий не были бы возможны без активного зарубежного финансирования медиа-структур.

3. Работа с национальными ресурсообеспеченными группами

Иностранные инвестиции в национальную экономику страны - один из мощнейших локомотивов ее развития. Этот показатель является одним из основных в позиционировании государства в качестве серьезного игрока на экономической арене мира. Более того, как правило, у таких партнеров имеется в распоряжении собственные имиджевые ресурсы, через сотрудничество которых выстраивается повышение авторитета государства и компании. Таким образом, привлекательные условия для нахождения иностранного капитала внутри страны является одной из целей имиджевой политики страны.

4. Работа с политическими силами внутри государства, имеющими поддержку народных масс

Прежде всего, речь идет о политических объединениях, которые с пониманием относятся к политике нашего государства и которые получают финансирование из источников, заинтересованных в продвижении благоприятного имиджа государства внутри другой страны.

5. Поддержка национального лобби

В демократических странах есть масса лоббистских групп, которые имеют ресурс продвижения интересов своей этнической ячейки в органах власти интересующей страны.

6. Работа с диаспорой

Диаспора в том или ином государстве - мощный политический и электоральный ресурс, который можно использовать в качестве имиджеконструирующего внутри другого государства.

Источники и литература

- 1) Василенко И.А. Имидж России "после Крыма": парадоксы информационной войны *Власть*, Ред. журн. (М.), № 10, 2014 с. 204-208
- 2) Василенко И. Имиджевая стратегия современной России Василенко И.А. *Россия и мир: анатомия современных процессов: Сборник статей / Под ред. Е.А. Нарочницкой*, место издания *Международные отношения* Москва, с. 390-414
- 3) Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // *Полис*. 2003. №3.
- 4) Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000 – 2007 гг.). Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2008.
- 5) *Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред. С. Е. Кургиняна, А. П. Ситникова*. М., 2001.