

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ

Аида Нейматова *

Формирование положительного международного имиджа России – одна из наиболее актуальных и важных задач, стоящих перед нынешним руководством страны. Внимание общества, прессы, ученых и власти приковано к данной проблеме уже давно. Однако никаких ощутимых результатов в этом направлении пока не достигнуто. Так в чем же заключается проблема? Автор попытался найти ответ на этот вопрос и в своей статье предлагает оптимальный метод улучшения имиджа России за рубежом.

Как-то мне на глаза попались публикация, в которой вице-президент США Джозеф Байден в ходе встречи с российскими и американскими предпринимателями в Сколково заявил, что России пока не хватает хорошего пиара, ее восприятие в мире и США пока не очень хорошее. Слова меня, как говорится, заделали за живое и заставили задуматься, а почему так получается, что страна с огромным экономическим потенциалом, трудолюбивым народом, величайшими достижениями в науке, отстоявшая мир от фашистской чумы не пользуется заслуженным авторитетом в мире. Многие, в тех же Соединенных Штатах и вовсе не знают ничего о России? Конечно, слова высокопоставленного чиновника ни для меня и, очевидно, для других не стали откровением. Дело в том, что уже многим, как внутри страны, так и за ее пределами, известно, что у нашего государства с имиджем есть определенные проблемы. Причем исторически.

Имидж и история России.

Вопрос имиджа актуален для российского государства уже давно. Искаженное восприятие России за рубежом – это явление не последних десятилетий и даже не столетий. В летописях еще XVI века упоминаются факты распространения на Западе искаженного представления о России как стране «дикарей»¹.

Можно сказать, что, начиная с этого времени, аспект «варварства» и жестокости в большей или меньшей степени, но всегда присутствовал в имидже России. Имиджу нашей страны за рубежом вредили попытки охарактеризовать ее внешнюю политику как экспансионистскую и империалистическую.

В своем выступлении перед Национальной ассоциацией евангелистов США 8 марта 1983 года Рональд Рейган представил Советский Союз в качестве «империи зла» и объявил своей главной задачей борьбу с ней². По мнению Запада, основной формой политической экспансии СССР стало формирование вокруг Советского Союза и во главе с ним «мировой системы социализма» — многоуровневой системы дружественных стран, разделявших его основные политико-экономические установки, вставших на тот же или сходный путь развития и проводивших согласованную политику на международной арене³.

Даже спустя много лет после завершения холодной войны образ России как агрессивного по отношению к внешнему миру и «забитого» в культурном отношении государства сохраняется. К сожалению, и по сей день Россия, даже в ее современном статусе демократического государства не может до конца избавиться от налета тоталитаризма в собственном имидже и внешнем проявлении.

* Нейматова Аида Ягутовна, аспирантка кафедры дипломатии МГИМО(У) МИД России

Сегодня на Западе принято считать, что жесткий стиль правления в России – уже давно сложившаяся и переходящая испокон веков традиция, от которой страна никогда не избавится. Вопрос о жизненной необходимости авторитарной власти в стране остается спорным. Но вот проблема избавления от мрачного призрака прошлого – неразрешимая на сегодняшний день задача для России.

Некоторые ученые полагают, что полностью оставить в прошлом прошлое невозможно, и, как бы то ни было, история страны всегда останется неотъемлемой частью ее имиджа. Однако существует реальный пример из жизни, оспаривающий данную позицию. И это Германия, прошлое которой включает в себя довольно долгий неблагоприятный период фашизма. Нельзя сказать, что уже никто в мире не помнит и не говорит о нацистской Германии. Скорее даже наоборот. Само руководство государства уже на протяжении многих лет при случае всегда вспоминает тот сложный период в своей истории, расценивая его как ошибку и прося у остального мира прощения за причиненную агрессию. И сейчас Германия имеет один из наиболее благоприятных имиджей в мире.

Германия vs. Россия: чей имидж лучше?

По опросу общественного мнения, проводимого ежегодно с 2005 года компанией «Globescan» и Программой оценок международной политики Университета Мэриленда (PIPA) по заказу радиовещательной корпорации Би-би-си в тридцати трех странах мира, на протяжении последних четырех лет ФРГ (с того момента, как только ее включили в данный рейтинг) является лидером среди самых положительно оцениваемых государств. А в рейтинге мировых национальных брендов по версии исследования индекса национальных брендов Саймона Анхольта совместно с Джи-Эф-Ки Ропер (Anholt-GfK Roper), составленном в 2010 году, Германия заняла второе место. Так в чем же состоит секрет успеха имиджа ФРГ?

Германия предстает в глазах мирового сообщества как высокоразвитая демократическая европейская страна, ведущая мирную взвешенную внешнюю политику. Пытается как можно реже участвовать в каких бы то ни было военных операциях. ФРГ, например, исключила возможность участия немецкого бундесвера в военной операции против Ливии, даже несмотря на то, что в нее вошли ее союзники по НАТО: Великобритания, Франция и США.

Немецкая продукция априори считается одной из наиболее высококачественных в

мире, а немецкое гражданское общество – одним из самых цивилизованных и благополучных. Вот эти немногочисленные положительные характеристики (миролюбие, стабильность и активное развитие) составляют основу благоприятного имиджа страны.



Что же касается российских имиджевых показателей, то они, согласно данным того же социологического опроса, уступают немецким чуть ли не вдвое. В 2011 году Россию с точки зрения ее имиджа позитивно оценили лишь 34% опрошенных, а Германию – 62%.



Итог: Россия занимает тринадцатое место в общем рейтинге из семнадцати стран. По мнению экспертов «Globescan», некоторый позитивный сдвиг в имидже РФ в 2010 году имеется и объясняется улучшением возможности экономического сотрудничества между Россией и США, Россией и Европой, а также подписанием в апреле 2010 года Договора СНВ-3. Последний, кстати, является эпохальным документом в истории российско-американских отношений и демонстрирует миру решимость обеих стран уменьшать свои ядерные арсеналы.

Знаковым этот документ является и для имиджа России, так как косвенно смягчает

фактор агрессии по отношению к остальному миру, благодаря тому, что страна, которая является одной из двух крупнейших ядерных держав, добровольно отказывается от части собственного ядерного оружия.

2006 год – удар по имиджу России

В 2007 году у России были самые низкие показатели положительного восприятия за рубежом за последние семь лет: лишь 29% опрошенных дали позитивную оценку России. В то же время и негативная оценка была довольно высока, составив 40% респондентов. Стоит отметить, что показатель за определенный год является, по сути, результатом прошлогодней политики государства и, в целом, общей ситуации в мире за предыдущий год. Таким образом, самые низкие показатели за 2007 год – итог российского 2006 года. Так что же происходило в мире и в нашей стране в этот столь неблагоприятный для нашего имиджа год, что так отрицательно сказалось на российском имидже за рубежом.

Прежде всего это газовый конфликт с Украиной. Тем самым, назрел вопрос о надежности России как поставщика энергоносителей, что неминуемо испортило имидж РФ, особенно в глазах европейского сообщества, ставшего жертвой сложившейся ситуации. В октябре 2006 года была убита журналистка и правозащитница Анна Политковская, открыто критиковавшая войну в Чечне. Российские и западные журналисты придали этому делу широкую огласку, и большинство из них настаивали на том, что это убийство было совершено как минимум с согласия спецслужб. Гибель А. Политковской и «затяжка» расследования этого громкого преступления стала еще одним сильнейших ударом по имиджу России.

Чуть позже, в ноябре 2006 года в Великобритании был отравлен бывший сотрудник КГБ Александр Литвиненко. В организации данного преступления обвинили российскую федеральную службу безопасности. Смерть А. Литвиненко активно спекулировалась в СМИ. Сплошь и рядом мелькали заявления о причастности российского правительства к этому делу, хотя вина последних не была и не может быть доказана. Как следствие, ухудшился личный имидж Президента и всего государства.

В августе 2006 года был совершен террористический акт на Черкизовском рынке в г. Москве. Осенью того же года начался кризис в российско-грузинских отношениях, вызванный задержанием грузинскими спецслужбами российских военнослужащих по подозрению в шпионской деятельности. Кризис затя-

нулся, а российско-грузинские отношения до сих пор переживают непростой период.

15-17 июля 2006 года прошел саммит Большой Восьмерки в Санкт-Петербурге. Практически все как один западные журналисты отметили высокий уровень организации мероприятия. Международное коммуникационное агентство «Ketchum» и российский оргкомитет саммита G8 получили золотой приз за проект «Открывая двери миру: председательство России на саммите G8 2006 года» в категории «международные пиар-компании»⁴. Однако, как показывают данные опроса Би-би-си, саммит G8 никак не улучшил имидж нашей страны за рубежом. Со временем блеск саммита и вовсе поблек на фоне отрицательных событий того года.

Результаты социологических опросов по типу тех, что проводятся компанией «Globescan» и Программой оценок международной политики Университета Мэриленда (PIPA) по заказу Би-би-си, конечно, не являются истиной в последней инстанции. Да и имидж – категория, отражающая весьма субъективное мнение людей. Имидж никогда не может быть адекватен тому, что есть на самом деле. Это психология, а не физика или математика.

Как заявляют аналитики компании, погрешность может составлять около трех-четырёх процентов, что довольно существенно для каждой страны-участницы исследования. Более того, в некоторых аналитических документах, в которых представлены результаты опросов порой фигурируют несоответствующие друг другу показатели. Противники такого рода социологических опросов, помимо всего прочего, отмечают некоторую однобокость выборки, участие преимущественно европейских стран в исследовании и многие другие искажающие действительность факторы. Однако, несмотря на все имеющиеся недостатки, именно такие опросы позволяют выявить наиболее общие тенденции развития общественного мнения и помогают делать дальнейшие прогнозы.

Успешный опыт Германии в области имиджа

Каждый случай в имиджологии сугубо индивидуален, и вряд ли можно создать общие правила позиционирования для всех стран, нуждающихся в подобных манипуляциях. Каждое государство имеет свою историю и свою уникальную реальность, которые по большей мере и формируют их собственный, не похожий ни на какой другой имидж.

Однако эксперты в области имиджологии довольно часто прибегают к успешным при-

мерам странового позиционирования с тем, чтобы попытаться использовать в собственном арсенале уже проверенные и наиболее удачные приемы. Чаще всего за таким опытом обращаются к США – кузнице передовых маркетинговых, имиджевых и PR-разработок.

Но справедливости ради стоит отметить то, что несмотря на богатый теоретический пласт знаний, разрабатываемых в первую очередь именно американскими учеными, особые успехи у имиджа США на практике не заметны. Образ Соединенных Штатов так же, как и российский, имеет ряд проблем, которые, кстати, для первой особенно обострились с началом войны в Ираке.

Поскольку Германия вот уже на протяжении нескольких лет занимает лидирующие позиции в рейтинге самых положительно оцениваемых и миролюбивых стран, попробуем обратиться к немецкому опыту. Здесь стоит остановиться, прежде всего, на «культурной» методологии для улучшения имиджа страны. Дело в том, что у России уже наметились серьезные «информационные поводы», которые при правильном применении могут благоприятствовать формированию позитивного образа государства.

Если попробовать обобщить, то в период с 1950-х гг. по 1990-е гг. Германия проводила целенаправленную и, что особенно важно, последовательную внешнюю политику в том, что касается «культурного» направления. Правительства тех лет четко осознавали необходимость реабилитации немецкой репутации после Второй мировой войны и ясно понимали важность формирования положительного имиджа Германии как надежного и безопасного государства в мире. Необходимо это было для достижения внешнеполитических, экономических и других целей. Для этого Германия использовала традиционные методы формирования культурного аспекта имиджа страны: поначалу осуществлялась односторонняя трансляция идеализированного образа Германии как родины выдающихся мыслителей и ученых, а позже был начат культурный обмен с миром, преследующий такие же цели, как и ранее: доведение до сведения всей внешней аудитории, что Германия – мирная страна, критично относящаяся к ошибкам прошлого и устремленная в общее мирное будущее.

В середине 1990-х гг. в немецком самопозиционировании произошел переход на новый уровень: от культурной составляющей к экономической компоненте. Теперь правительство было намерено разрекламировать, пропиарить свою страну, с помощью культуры привлечь инвестиции и зарубежный ка-

питал в страну и, тем самым, увеличить экспортные показатели. К 1996 году у Германии четко просматривались два приоритетных целевых направления в имидже: Германия как безопасный актор международных отношений и сильная привлекательная немецкая экономика. Этим двум тезисным задачам соответствовали два набора инструментариев: классическая внешняя «культурная» политика для продвижения первой составляющей имиджа и, соответственно, PR/маркетинговые средства для улучшения экономической привлекательности страны⁵.

Здесь хотелось бы немного отступить от анализа немецкого опыта и отметить важные, очень ценные моменты немецкой имиджевой политики применительно к России.

На данном этапе одним из приоритетов российской политики является улучшение инвестиционного имиджа страны. Эта цель была сформулирована в начале 2000 г. В.В. Путиным и сейчас активно продвигается при каждом удобном случае. Очевидно, что это намерение благое. Но возникает вопрос: можно ли без фундамента возвести крышу дома? Получится ли у России, не обладая имиджем безопасной и миролюбивой страны (то, что было первым этапом в формировании имиджа Германии) привлечь большое количество инвесторов (второй этап немецкого самопозиционирования)? Ведь Германия не случайно выбрала именно такой путь, создав сначала общий позитивный имидж безопасного государства, а затем уже пытаясь извлекать из нарабатанного имиджа материальную выгоду.

Попытка резко и кардинально улучшить инвестиционный имидж России на данном этапе не может не восприниматься скептически, так как страна, в целом, не обладает благоприятным имиджем за рубежом. В ходе встречи вице-премьера Игоря Шувалова с инвесторами и участниками форума в Давосе в январе 2011 года из зала один за другим поступали вопросы-жалобы о нестабильной ситуации в стране, о коррупции, преступности и т.д., что в очередной раз отражает настороженность зарубежного бизнеса относительно того, насколько, в принципе, безопасно жить и работать в России.

Если вновь обратиться к опыту Германии, станет очевидно, что для улучшения целостного имиджа страны и позиционирования ФРГ как безопасного во всех отношениях государства, применялись классические методы продвижения с участием государственных организаций и применением национальных программ. Что же касается инвестиционного имиджа, то им занимались, прежде всего,

специалисты в области PR и маркетинга, использующие свои профессиональные методы и приемы.

В случае же с Россией, все происходит, чаще всего, наоборот. Общим международным имиджем РФ, как известно, уже на протяжении нескольких лет занимается коммуникационное агентство Ketchum, а инвестиционный образ России лоббируется на государственном уровне.

Нельзя сказать, что повышенное внимание со стороны первых лиц государства к инвестиционному климату в стране не оправдано и не принесет должных результатов. Скорее наоборот, выступления лидеров обеспечивают хорошие результаты. Но важно понимать, что улучшение целостного имиджа страны - процесс более долгосрочный, многоэтапный, масштабный, нежели формирование инвестиционного образа государства. Кроме того, не стоит забывать, что целостный имидж России целенаправленно искажается извне: организуются и проводятся специальные кампании, дискредитирующие репутацию нашей страны, что делает процесс «отмывания» образа РФ еще сложнее.

Именно поэтому, как нам представляется, для достижения по возможности быстрых и ощутимых результатов и для «развязывания имиджевых узлов» необходимо применить комплексную программу: использовать и классические методы ведения внешней политики, позиционирования и современные маркетинговые технологии. Важно при этом расставлять нужные приоритеты. При формировании целостного имиджа страны необходимо сделать акцент на дипломатии как наиболее действенном и проверенном временем инструменте продвижения образа России как миролюбивого, культурного государства. Улучшая же инвестиционный облик страны, желательнее прибегнуть к помощи коммуникационных агентств, умеющих налаживать и в дальнейшем поддерживать контакт с главной в данном случае целевой аудиторией - инвесторами.

Безопасность как ключевой фактор успешного имиджа страны

Попробуем разобраться, почему именно агрессия/миролюбие (безопасность) становятся ключевыми факторами в восприятии того или иного государства. Для этой цели обратимся к пирамиде потребностей, составленной в свое время американским психологом Абрахамом Маслоу. Человек осознанно либо неосознанно проецирует свои потребности на других (и в большей степени именно поэтому

можно сконструировать подобные шаблонные пирамиды). Данное обстоятельство позволяет нам перенести схему А. Маслоу в имиджевую плоскость.

Имидж является отражением степени реализации интересов и потребностей человека в том или ином государстве. И, судя по всему, формируется он в сознании так же ступенчато и последовательно, как пирамида, т.е. снизу вверх. И если, к примеру, базовые потребности в том или ином государстве не удовлетворяются, то вряд ли может идти речь о его духовности и здоровом имидже.

Приведем простой пример. Страны Африки лидируют в списках самых бедных стран мира (такие как Замбия, Чад, Либерия и т.д.). Кадры голодающих африканских детей потрясают все человечество. Ответьте тогда, пожалуйста, на вопрос: каков имидж того же Замбия для обывателя? Или имидж Чада? Наверное, даже как-то кощунственно говорить об имидже, когда речь идет о массовом голоде, нищете и смертельно опасных болезнях. Такие страны никогда не включаются в имиджевые рейтинги. Если страна не может удовлетворить самые простые физиологические потребности своих граждан, то образ этого государства становится не просто отрицательным, а даже оказывается где-то за гранью оценочной системы. Таким образом, первый уровень пирамиды потребностей А. Маслоу в нашей условной пирамиде отсутствует, располагаясь на нулевом «этаже».

Следующей ступенькой в пирамиде потребностей, как известно, является безопасность - одно из основных базовых условий для существования человека, так называемая, экзистенциальная потребность человека. И тут мы видим, что в имидже безопасность становится первым условием формирования благоприятного образа страны.

В мирное спокойное время средства массовой информации в том или ином государстве транслируют, как правило, больше сообщений, касающихся внешней политики других стран в их связи с двусторонними/многосторонними отношениями. Преобладание новостей о ситуации внутри страны - обычно результат чрезвычайных, экстраординарных и особых ситуаций (революций, природных катаклизмов, политических выборов и т.д.). Таким образом, именно характер сообщений в СМИ по большей мере и определяет агрессию/миролюбие страны и, тем самым, формирует первый уровень нашего восприятия этого объекта.

Вторым условным уровнем в пирамиде имиджа страны становится социально-экономическая политика государства. Здесь

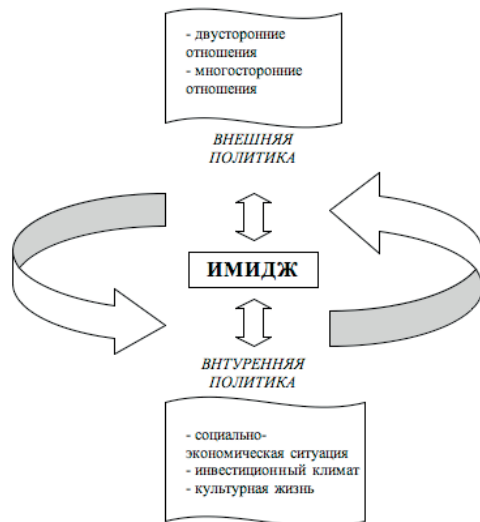


Рис.1

вновь важен и внутренний, и внешний аспект. Т.е. люди оценивают многие факторы в этом «блоке»: обеспечение гражданских прав населения, экономическую ситуацию в стране (уровень ВВП, инфляции, стабильность национальной валюты), инвестиционный климат, а также экономические отношения с другими странами и выполнение/невыполнение своих обязательств на международной арене.

На высшей ступени пирамиды располагается культурный аспект имиджа. Здесь учитывается, насколько цивилизована страна, какова культурная жизнь граждан, как внутри государства относятся к миноритарным нациям и народностям, их культуре, как страна взаимодействует с внешним миром и участвует ли в культурном обмене, а также многие другие факторы.

Созданная нами пирамида условна. Важно понимать, что на восприятие одним объектом другого накладывается масса нюансов и, прежде всего, уникальные характеристики каждой стороны. Таким образом, велика вероятность изменения положения второй и третьей ступеней в пирамиде в зависимости, например, от профессии человека. Если последние два уровня пирамиды переменны, то первый, скорее нет, так как безопасность является экзистенциальной потребностью человека и при ее отсутствии значение других потребностей сводится к нулю. Ниже приведен еще один пример, доказывающий фундаментальное значение миролюбия для позитивного имиджа государства.

Дипломатия и «мягкая сила» для улучшения имиджа России

На сегодняшний день применение «мягкой силы» дипломатией - одно из важнейших

условий улучшения международного имиджа страны.

Поэтому руководству России следует проводить максимально сбалансированную, миролюбивую внешнюю политику, приковывая особое внимание к «культурной» компоненте в имидже.

Однако, продвигая и одновременно развивая только «культурную» сферу, невозможно добиться кардинальных перемен в целостном имидже. Наряду с вышеуказанными методами необходимо, в целом, повышать уровень жизни населения, борясь с основными социальными и экономическими проблемами и искореняя основную бич имиджа - отсутствие безопасности в стране.

В 2010 году радиовещательной корпорацией Би-би-си (BBC) был проведен еще один социологический опрос в 26 странах мира, призванный выявить наиболее обсуждаемую проблему в мире. По результатам исследования тема коррупции стала лидером в списке самых обсуждаемых тем современности, прозвучав в ответах 13 тыс. респондентов. Более того, именно коррупция заняла второе место в рейтинге самых серьезных проблем, уступив место лишь проблеме нищеты⁶.

Западная пресса, упоминая о России, практически всегда говорит и о высоком уровне коррупции в стране. Официальная и целенаправленная борьба с одной из сложнейших для нашей страны проблем началась в РФ относительно недавно, и это не тот недостаток, от которого можно избавиться в одночасье. Пока коррупция занимает лидирующие строки в списке самых обсуждаемых проблем. Пока статьи о России в авторитетных западных изданиях преимущественно выходят под заголовками «Wikileaks: Россия - мафиозное государство»⁷. Вот и весь разговор об имидже. Преодолеть этот барьер словами и красивыми саммитами и спортивными соревнованиями невозможно. Нужны дела и еще раз дела.

И еще: России необходимо доносить всему миру свою позицию, подчеркивая наличие национальных интересов и стремление их отстаивать. Нужны и немалые инвестиции: ежегодно до 1,5 миллиарда долларов⁸. Нам представляется, что их нужно направить не только и не столько в западные PR-агентства, а использовать для повышения квалификации наших специалистов и, прежде всего, дипломатических служащих.

Одним из важнейших моментов в деле улучшения имиджа страны является определение и дальнейшее распространение отличительных «брендовых» характеристик государства. Сегодня много говорится об

отсутствии «национальной» идеологии в России. Ее необходимость сейчас жизненно важна. Именно главные тезисы данной идеологии впоследствии и должны сформировать брендовые, знаковые черты российского имиджа.

Таковыми, по мнению автора, могли бы стать: безопасность, социально-экономическая стабильность, миролюбие российской политики, инновационный путь развития.

CREATING A POSITIVE INTERNATIONAL IMAGE OF PRESENT-DAY RUSSIA

Formation of a positive international image of Russia is one of the most pressing challenges facing the country's current leadership. The attention of the media, public, academics and government has been focused on this issue for a long time. However, no tangible results have been achieved in this direction so far. So what's the problem? The author tries to

find an optimal solution to improving Russia's international image.

Aida Neymatova, Research Student,
Department of Diplomacy, MGIMO (University)
under the Ministry for Foreign Affairs of Russia

Ключевые слова:

имидж, дипломатия, дипломатическая служба, безопасность, инвестиционный имидж, Министерство иностранных дел, внешняя политика, социологические опросы.

Keywords:

image, diplomacy, security, investment image, the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, foreign policy, public opinion polls.

Литература:

- ¹ Камынин М. Имидж России. 90-летний юбилей информационной службы МИД России // Международная жизнь. 2008. февраль. № 1. С. 52.
- ² President Reagan's Speech before the National Association of Evangelicals / The Reagan information page // <http://www.presidentreagan.info>
- ³ Территориально-политическая экспансия России // Материал из Википедии.
- ⁴ Кузнецов А. Товар лицом: Кремль продлил контракт с пиар-агентством Ketchum // Lenta.ru. 2007. 5 июня // <http://www.lenta.ru>
- ⁵ Rainer Hülse. The Catwalk Power: Germany's new foreign image policy Reality / Palgrave Macmillan. Journal of International Relations and Development. 12. P. 293-316. September 2009 // <http://www.palgrave-journals.com>
- ⁶ Мир волнует коррупция, а россияне – нищета // bbc.co.uk. 2010. 9 декабря // <http://www.bbc.co.uk>
- ⁷ Luke Harding WikiLeaks cables condemn Russia as 'mafia state' // Guardian, UK. 1 December 2010 // <http://www.guardian.co.uk>
- ⁸ Имидж России улучшится через 20 лет и 30 миллиардов долларов // Lenta.ru. 2004. 26 ноября // <http://lenta.ru>