

Имиджевая стратегия России как фактор обеспечения ее национальных интересов

© Е.С. Алексеева

Аппарат Совета Федерации Федерального Собрания РФ,
Москва, 103426, Россия

Рассмотрена проблема выстраивания имиджевой стратегии государства в условиях развития информационного общества и повсеместной глобализации. Автор убежден, что в связи с кризисом гегемонии США и, как следствие, с геополитической и экономической нестабильностью Россия способна предложить миру свой уникальный проект развития, который не только укрепит ее имидж, но и способствует разрядке геополитической напряженности. Однако процесс выстраивания стратегии создания и продвижения обновленного имиджа России в первую очередь необходимо начать с формулирования национальной идеи. Это основа основ, без которой не может существовать ни одно государство, тем более такое большое, многонациональное и многоконфессиональное, как РФ.

Ключевые слова: имидж, бренд, имиджевая стратегия, «мягкая» сила, массовое сознание, публичная дипломатия, символический капитал

Страна — это не просто некая территория. Страна в подлинном смысле — это идея.

Джузеппе Мадзини

Если соберем волю каждого в одну волю — выстоим!

Иоанн Кронштадтский

В 2015 г. компания Ketchum заявила о прекращении сотрудничества с Россией. Пресс-секретарь президента России Д. Песков объяснил отказ Кремля от услуг известного пиар-агентства *бессмысленностью пиара в условиях информационной войны*. «Нынешняя ситуация информационной истерии и фактически информационной войны против России вряд ли способствует активизации имиджевых усилий», — добавил Песков, отметив, впрочем, что у страны есть «весь необходимый инструментарий для продолжения коммуникационных усилий» [1]. В данной статье рассмотрен вопрос целесообразности пиара в условиях современной информационной войны: так ли бессмысленно противостоять информационной агрессии, в том числе путем укрепления имиджа государства?

Считается, что термин «информационная война» впервые употребил советник Министерства обороны США Томас Рона в 1976 г. В своем отчете, подготовленном для компании «Боинг», он отмечал, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом экономики США и в то же время уязвимой целью как в мирное, так и в военное время. Официально термин впервые появился в директиве «Information Warfare» главы американского Министерства обороны от 21 декабря 1992 г., а через 6 лет в «Объединенной доктрине информационных операций» американское военное ведомство разъяснило соотношение основных понятий: под информационной операцией стали понимать действия, предпринимаемые с целью затруднить сбор информации, ее обработку, передачу и хранение информационными системами противника при защите собственной информации и информационных систем, а под информационной войной — комплексное воздействие, оказываемое во время кризиса или конфликта на определенного или нескольких противников с целью выполнения поставленных задач. Иными словами, информационная война — понятие более широкое, это совокупность информационных операций.

К сожалению, в экспертном сообществе — как российском, так и зарубежном — до сих пор нет консенсуса относительно подходов к определению информационной войны, под этим термином понимают и собственно техническое воздействие на информационные системы противника (радиоэлектронная борьба и прочее), и идейно-смысловую агрессию, предполагающую психологическое подавление воли и сознания противника с целью их скорейшего подчинения. Такую войну именуют, помимо термина «информационная», психологической, информационно-психологической, концентриальной¹. Второй аспект информационной войны в контексте разговора об имидже государства представляется чрезвычайно важным, поскольку современная информационная война в идейно-смысловом ее варианте превращается в борьбу имиджем государства.

Образ государства сегодня, в век господства информационно-телекоммуникационных технологий и, как следствие, глобализации

¹ По мнению автора статьи, эта терминологическая неразбериха и отсутствие договоренностей в экспертной среде играет на руку тем, кто развязывает информационные войны. Необходимо договариваться, и чем скорее, тем лучше. Автор предлагает следующее определение: информационная война — это совокупность приемов и способов воздействия на массовое сознание с целью его подчинения и минимизации военных затрат для достижения определенных геополитических целей. При этом следует разграничить техническую и идейно-смысловую стороны такой войны: первую называть кибервойной, вторую — информационной, тем более что так это и закрепилось в СМИ.

всех сфер общественной жизни, который оно создает в глазах как собственных жителей, так и граждан зарубежных государств, стал одним из важнейших инструментов обеспечения национальных интересов страны, суверенитета и территориальной целостности. Внимание миллионов людей на планете приковывает та страна, которая способна предложить себе и всему миру уникальный проект. Такой страной для многих были в свое время США. Их воспринимали — и заслуженно — страной свободы, возможностей и высоких стандартов жизни, а поддерживала и продвигала такой имидж голливудская фабрика грез. Однако экономический кризис 2008 г., агрессивная внешняя политика и провозглашаемая первыми лицами США *исключительность* американского народа, его право диктовать другим свою волю и использовать всевозможные инструменты, включая прямое военное вмешательство и язык санкций, ради обеспечения собственных национальных интересов привели к разрушению созданного отцами-основателями позитивного образа государства. «В сознании миллионов людей планеты Америка все чаще воспринимается не как образец демократии, а как игрок, который делает ставку исключительно на грубую силу, сколачивая под конкретную ситуацию коалиции с лозунгом “кто не с нами — тот против нас”» [2, с. 231]. И вряд ли сегодня найдется человек, способный без горькой усмешки воспринять когда-то сказанные Вудро Вильсоном слова: «Мы пришли спасти мир, дав ему свободу и справедливость». Более того, многие политологи сходятся во мнении, что текущая международная обстановка и постоянные информационные атаки на Россию и ее национального лидера свидетельствуют о кризисе гегемонии Соединенных Штатов, пытающихся сохранить свое господство за счет эскалации военных конфликтов по всему миру. Можно предположить, что сегодня у воскреснувшей и окрепшей России, настаивающей на утверждении многополярного мира и признании необходимости прислушиваться к мнению и уважать интересы всех без исключения стран, появилась возможность явить миру свой проект, который не только укрепит ее имидж, но и поспособствует разрядке напряженности и формированию насыщенной и конструктивной повестки в международных отношениях.

Понятие «имидж» включает в себя образ, престиж, репутацию, отражение и представление. При этом принято говорить о так называемом треугольнике имиджа — реальном, идеальном и созданном образах. Имидж государства — это стереотипизированный образ страны, существующий в массовом сознании благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию элитой и политтехнологами в целях оказания политического и эмоционально-психологического воздействия на общественное

мнение внутри страны и за рубежом. Имидж определяют базовые ценности и традиции, природно-географические факторы, ресурсы, геополитическое положение страны, форма государственного устройства, национальные интересы, образы ведущих политических лидеров, социальное благополучие граждан и, как следствие, социально-психологические настроения в обществе, информация в ведущих каналах массовых коммуникаций. Имидж невозможен без мифа (например, СССР — государство рабочих и крестьян, в котором процветает социальная справедливость) и без бренда, т. е. сильной востребованной идеи. Согласно С. Анхольту, бренд государства формируют шесть составляющих: туризм, торговые марки экспорта, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграционное законодательство, культура и традиции, народ [3, с. 19]. Только системный охват всех вершин этого шестиугольника может повлечь за собой изменение имиджа в положительную сторону. При этом вершина «народ» самая важная: если бренд не находит понимания, сочувствия и поддержки у большинства, а доверие к идеалам и ценностям, пропагандируемым политической элитой, утрачивается, стратегия продвижения имиджа успешной не будет, образ государства рассыплется, как картонный домик, и страна распадется².

Огромную роль в формировании имиджа играют стереотипы. По мнению Уолтера Липпмана, который, собственно, и ввел в общественно-политический дискурс слово «стереотип», человек имеет представление о большинстве вещей еще до того, как он с ними непосредственно столкнулся в жизни. Стереотип является воплощением общественного мнения и передается человеку независимо от его личного опыта путем воспитания в семье и социальной среде. Стереотипы устойчивы к изменениям и живут довольно долго в глубинах культурно-бессознательного, выполняя важную общественную функцию защиты принятых группой или обществом ценностей и оценок.

Особое место в общественном сознании отведено политпропагандистским стереотипам, специально вырабатываемым в целях ведения идеологической, геополитической борьбы на международной арене [4, с. 31]. Такого рода стереотипы появились в Новое время, когда началась конкурентная борьба за колонии. Тогда, например,

² Вероятно, утрата доверия к идеалам и ценностям стала одной из причин краха Советского Союза. В связи с этим возникают следующие вопросы: каковы идеалы и ценности современной России? Есть ли однозначный ответ на этот вопрос? Разве государство может существовать без идеи? Не пора ли в нынешних экономических и геополитических условиях ее сформулировать? Вопросы эти представляются отнюдь не праздными.

Испания создала «розовую легенду» о своей роли в Новом Свете, которая стала ответом на «черную легенду», распространенную Англией. В это же время и Россия начинает превращаться в империю. Как следствие, в политико-культурном восприятии Западной Европы возникают антирусские настроения, формируется имидж варварской, грязной, отсталой, непривлекательной страны с имперскими амбициями и захватническими планами. Считается, что впервые по-новому взглянул на Россию Г.В. Лейбниц в трактате *Novissima Sinica* в 1697 г. Ученому принадлежит заслуга включения петровской Руси в политическую жизнь Европы. Однако в зависимости от текущего состояния дел, успехов или неудач дипломатов Россию в Европе представляли то молодым народом с большим будущим, то неискоренимо варварской страной во главе с величайшим варваром Петром I, то «колоссом на глиняных ногах», как это сделал Дидро. Вольтер был не столь однозначен: считая, что Россию населяет дикий, нецивилизованный народ, он все же выражал надежду на то, что Петровские реформы дадут положительный эффект.

Настоящие пропагандистские кампании начали проводиться в печатных изданиях второй половины XIX в. и средствах массовой информации XX в. Особенно агрессивны они были на рубеже XX–XXI вв., когда стала рушиться прежняя однополярная система международных отношений и Россия оказалась в эпицентре в том числе экономического кризиса. В это время в массовое сознание посредством специальных методов суггестии, или внушения, стали внедряться блуждающие стереотипы наподобие «империи зла», «страны-изгоя», «второй по величине угрозы миру после Эболы» и т. д. Россию при В.В. Путине то и дело изображают как коррумпированное, мафиозное и агрессивное государство, которое вынашивает коварные замыслы против беззащитной Европы и всего мира [5]. Известные события вокруг Крыма, Украины, Сирии трактуют именно с этих позиций [6]. Также в России, как утверждается, построена целая «государственная система допинга» [7]. Нападают и на самого Путина, так и норовя задеть побольнее: в ход идут не только политика, экономика (факты подаются вперемешку с домыслами, и обывателю трудно разобраться, где ложь, а где правда), но и личная жизнь Президента, даже его состояние здоровья [8] и походка [9]. Пожалуй, нет другого политика в России, который подвергался бы большому информационно-психологическому давлению и шантажу. Такая позиция ведущих западных средств массовой информации, безусловно, сказывается на отношении к России простых граждан в Европе и США. Это подтверждают опросы общественного мнения [10] и сама жизнь — например, стычки футбольных фанатов на чемпионате Европы

по футболу во Франции летом 2016 г. Оскорбительные песенки и речовки в адрес российских болельщиков стали наглядной иллюстрацией русофобии на Западе.

Интересно, что, несмотря на широко развернутую в иностранных СМИ кампанию по дискредитации России, почти две трети россиян (65 % респондентов) считают свою страну великой державой. При этом, как отмечают социологи «Левада-Центра», в 1999 г. так ответил всего 31 % граждан Российской Федерации, т. е. число патриотов за эти 15 лет увеличилось более чем в два раза. Отвечая на вопрос, что входит в понятие «великая держава», 64 % граждан назвали высокий уровень благосостояния (опрос проводился в ноябре 2015 г., в разгар санкций), 58 % — экономический потенциал страны. При этом за 15 лет резко увеличилось — с 30 до 51 % — число тех, кто относит к таким признакам военную мощь и наличие ядерного оружия. О таком компоненте, как уважение других стран, заявили лишь 20 % [11]. Между тем недавний опрос ВЦИОМа показал, что за год благосостояние граждан и экономический потенциал отошли на второй план (видимо, сказывается ситуация в экономике), и сегодня, по мнению 31 % респондентов, Россию делают сильной в глазах мирового сообщества армия и вооружение. По словам 15 % опрошенных, мощь РФ поддерживается внешней политикой и авторитетом президента. Еще 13 % участников опроса называют главным источником силы русский дух, культуру и традиции. Среди материальных факторов упоминали богатство природных ресурсов 11 %, огромную территорию и численность населения — 7 %, большой экономический потенциал — 6 %. Также 6 % россиян вспомнили об истории и военных победах России, 4 % — о независимости и несгибаемости страны. По мнению опрошенных ВЦИОМом граждан, Россия в мире вызывает прежде всего интерес, но также чувство страха и зависть [12].

По мнению автора статьи, в условиях, когда информационные стрелы запускаются ежедневно и с большой частотой всеми имеющимися у Запада коммуникационными средствами, России в целях обеспечения национальных интересов, суверенитета и территориальной целостности важно выработать собственную имиджевую стратегию, рассчитанную на длительный (не менее 30 лет) период. Это должна быть долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа страны. И придавать значение каждому пункту реализации этой программы государственные институты должны не меньше, чем Стратегии национальной безопасности. Ведь информация сегодня не просто хлеб насущный или товар, она стала оружием. В современном обще-

стве политическая борьба ведется прежде всего в информационном пространстве. Формирование позитивного и негативного имиджа государства во многом зависит от того, кто обладает информационным превосходством в мировом коммуникационном пространстве и создает информационную повестку дня. Поэтому сегодня как никогда для страны важно утвердить и защитить свой позитивный символический капитал в виде национального имиджа.

Западные эксперты видят основное проблемное поле имиджевой политики России в гуманитарной плоскости — низком качестве жизни большинства россиян, нестабильной обстановке для ведения бизнеса (слишком часто меняются правила игры), плохо развитой туристической сфере. Возможно, этим объясняется отсутствие либо довольно слабое позиционирование России в различных международных рейтингах, посвященных брендам и имиджам стран. В рейтинге «Future Brand: Top 25 Country Brands» Россия не входит даже в двадцатку успешных стран. В «Индексе национальных брендов» (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, NBI) Россия поднялась в 2015 г. на три позиции и занимает 22-ю строчку, опередив Китай, Сингапур и Аргентину [13]. Индекс Анхольта основан на опросах жителей развитых и развивающихся стран об их отношении к зарубежным государствам по шести аспектам: экспорт, госуправление, культура и культурное наследие, народ, туризм, инвестиции и миграция. В то же время в ежегодном исследовании Испанского королевского института Элькано — Индексе глобального позиционирования (El Índice Elcano de Presencia Global IEPG), где учитываются экономическая и военная мощь, способность разворачивать вооруженные силы в периоды кризисов, доля страны в мировой торговле и международных инвестициях, энергетическая безопасность, развитие туристического сектора, роль в миграционных процессах, научно-технический и культурный потенциал, эффективность образовательной системы, спортивные достижения, в 2016 г. Россия поднялась на строчку вверх и заняла 5-е место, уступив США, Китаю, Германии и Великобритании [14].

Российские эксперты среди проблем формирования и продвижения положительного образа России в мире называют недостаточную активность отечественной публичной дипломатии, очевидную ангажированность западных СМИ, различных коммуникационных площадок и рейтингов, существование негативных мифов, стереотипов о России в массовом сознании и отсутствие долгосрочной стратегии построения целостного имиджа государства.

В связи с изложенным для успешной саморепрезентации России на международной арене представляется необходимым подготовить стратегию продвижения имиджа страны на долгосрочный период.

Еще в 2014 г. появлялись сообщения в прессе о том, что Россотрудничество и МИД готовы представить проект комплексной стратегии расширения гуманитарного влияния России в мире, или доктрину «мягкой» силы [15], однако стратегия так и не была утверждена. Процесс ее подготовки в свою очередь предполагает следующие этапы:

- формирование экспертной группы для разработки стратегии;
- организация социологических исследований, которые позволят измерить имидж государства как за рубежом, так и внутри страны;
- проведение консультаций с влиятельными общественными деятелями, экспертами в области философии, культурологии, антропологии, социологии (здесь, кстати, интересно проанализировать различия в оценках экспертов, общественных деятелей и обычных граждан);
- глубокий анализ символического капитала, культурных кодов и архетипов культуры той или иной страны, определение сильных и слабых сторон. Важно найти *уникальный элемент* в имидже, позволяющий выделить государство среди конкурентов;
- формулирование ключевой идеи, которая станет стержнем стратегии построения бренда государства³;
- разработка визуального образа (это будет ключевым коммуникатором национальной идеи) и тиражирование графического бренда в публичных местах;
- проведение социологических опросов на предмет восприятия нового бренда разными целевыми группами, в том числе иностранными гражданами;
- возможная корректировка бренда;
- разработка механизмов продвижения национального бренда;
- создание системы реагирования на возможные кризисные ситуации;

³ С этим всегда возникают проблемы, поскольку идей много, а лозунг должен быть коротким, не более одного предложения. Традиционный рецепт в данной ситуации — «мозговой штурм», написание всех идей на бумаге, сокращение их до абзаца, потом до одного предложения, и в завершение — творческая редакция получившегося предложения. Оно должно быть искрометным, захватывающим, легко запоминающимся и, конечно, емким и содержательным. В свое время Великобритания проводила ребрендинг с лозунгом «Cool Britania». Помимо простого перевода «Крутая Британия» можно заметить и отсылку к известной патриотической песне «Rule, Britannia!» («Правь, Британия!»), подчеркивающей традиционные устремления англосаксов править миром. Так что кажущаяся простота лозунга на самом деле содержит в себе глубокий смысл, крепкие традиции и геополитическую подоплеку.

- обеспечение преемственности имиджевой политики при смене главы государства.

Важно отметить, что вопросом подготовки и реализации такой стратегии Россия в состоянии заняться сама, не прибегая к помощи западных пиар-агентств, того же Ketchum, и в этом смысле отказ от его услуг можно рассматривать в положительном ключе.

Необходимо также решить проблему с традиционным недостатком средств, вкладываемых в «мягкую» силу. Для справки, государственные расходы США на имидж составляют более 1 млрд долларов в год, а благотворительные взносы американских частных корпораций и граждан на те же цели и того больше, Франция вкладывает в «мягкую» силу 1 млрд долларов, Германия — 218 млн долларов, Япония — 210 млн долларов [3, с. 245]; по данным интернет-издания Фонда исторической перспективы — портала «Столетие», Великобритания только на всемирную службу корпорации «Би-Би-Си» выделяет 289 млн фунтов стерлингов. В пересчете на рубли получается 29 млрд рублей, в то время как в РФ бюджет всего Россотрудничества в 2015 г. составил 7 млрд рублей [16]. При этом надо помнить: в вопросе грамотного выстраивания имиджа далеко не все может быть достигнуто с помощью материальных ресурсов, политтехнологи и имиджмейкеры не всевластны. Как сказал однажды Дж. Сорос, «за большие деньги можно купить самого лучшего пса, но никакие деньги не заставят его при виде вас вилять хвостом» [17, с. 83].

Важно возродить и приумножить опыт домов дружбы народов, с помощью которых не только налаживались контакты между представителями различных народов и наций, но и формировался тот самый положительный имидж нашей страны, который в 1990-е годы с развалом СССР был утрачен, а также оказывать государственную поддержку организациям россиян за рубежом, русским культурным центрам и поощрять деятельность, направленную на поддержку и защиту прав соотечественников. Это обозначено в качестве национальных приоритетов России в концепции ее внешней политики, об этом неоднократно говорил В.В. Путин, в том числе и на Всемирном конгрессе соотечественников в ноябре 2015 г. [18]. Нужно понимать: Россия всегда будет выглядеть в глазах иностранцев убогой, нищей, унылой, если многомиллионная зарубежная община РФ будет брошенной на произвол судьбы.

Необходимо обеспечить защиту и развитие русского языка, который объединяет и скрепляет культурное пространство россиян; изыскать возможность предоставления квот и грантов на обучение в России иностранных студентов как из ближнего, так и из дальнего зарубежья, поскольку это будущие агенты влияния, пропагандисты, которые, вернувшись в свои страны, будут содействовать продвиже-

нию российских интересов за рубежом. (США за последние 15 лет увеличили число принимаемых иностранных студентов на 70 %, почти половина из них учится за бюджетные средства федеральных властей и штатов. В России в 2015 г. увеличили бюджетные квоты для иностранцев в вузах с 15 до 20 тысяч человек, в то время как в СССР в 1990 г. учились 126,5 тысячи иностранцев. СССР занимал 3-е место в мире по численности иностранных студентов после США и Франции [16].)

Следует активнее использовать авторитетных внешних спикеров для продвижения российской точки зрения на важнейшие вопросы международной повестки (безусловно, не всякая информация доходит до целевой аудитории, обычно позитивные новости из России и о России блокируются либо показываются в усеченном виде с сомнительными авторскими акцентами, поэтому больше шансов быть услышанными в своих странах имеют именно влиятельные и авторитетные западные эксперты, высказывающиеся о РФ в положительном ключе).

Необходимо разработать специальную программу борьбы с негативными стереотипами и черными мифами о России в отечественных и зарубежных СМИ и задействовать в ее реализации всевозможные каналы коммуникации, включая перечисленные выше (иностранцы студенты, соотечественники, авторитетные внешние спикеры), а также неправительственные организации и бесчисленное количество гражданских активистов в интернете.

Важно оказывать содействие, в том числе систематическую финансовую помощь, российским НПО, таким, как Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества государств — участников Содружества Независимых Государств, Фонд «Русский мир», Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова, Фонд исторической перспективы и парижское отделение Института демократии и сотрудничества, возглавляемые Н. Нарочницкой, Международная федерация мира и согласия, «Зиновьевский клуб», и многим другим, способным продвигать национальные интересы РФ за рубежом. Оставляя без поддержки подобные организации, государство несет серьезные имиджевые потери. «Общественное мнение складывается не только из прессы. Но и из деятельности огромной разветвленной сети неправительственных организаций, которые сейчас являются тоже большим инструментом народной дипломатии» [19, с. 243].

Также нужно активнее задействовать другие элементы публичной дипломатии — экономические и инвестиционные форумы, культурные, научные, образовательные, спортивные проекты; придавать торжествам по случаю особо важных и памятных дат, связанных с

историей России, официальный статус общественно-политического мероприятия, что автоматически влечет за собой приглашение мировых лидеров, широкое освещение в отечественных и зарубежных СМИ; оказывать поддержку проводимым и генерировать новые медийные проекты наподобие «Валдайского клуба», «Петербургского диалога», «Диалога цивилизаций» и т. д. Интересно, что с этим согласны и россияне. По мнению 42 % жителей РФ, опрошенных ВЦИОМом, имидж России за рубежом формируется прежде всего вследствие проведения крупных международных мероприятий, форумов, спортивных состязаний и т. д. [12].

Необходимо обеспечить инверсию в восприятии иностранными гражданами образа России в негативном ключе: «Да, Россия — сильная держава, но ее не нужно бояться, с ней нужно налаживать диалог по всем актуальным вопросам, к ее мнению необходимо прислушиваться, поскольку это влиятельный центр силы в мировой политике, способный оказывать позитивное влияние на решение глобальных проблем». В связи с этим интересны высказывания в прессе и монографиях известного итальянского журналиста Джульетто Кьезы, который, вопреки пессимистичным порой настроениям и сверхкритичному отношению россиян к своей стране, отчаянно и бесповоротно верит в способность России явить миру уникальный проект, в который поверят все [20, с. 266].

Следует активнее продвигать в массмедиа информацию о современных достижениях отечественной культуры; расширять глобальное информационное присутствие России, в том числе путем содействия теле- и радиовещанию Российской Федерации на страны ближнего и дальнего зарубежья (иновещанию). Успехи МИА «Россия сегодня» впечатляют, но до сих пор нет ответа на вопрос: почему в результате проведенной реформы ушел в небытие бренд с 85-летней историей — радиостанция «Голос России»? Зачем понадобилось переименовывать эту старейшую и узнаваемую радиостанцию в радио «Спутник», вещающее только в интернете? Где сегодня трудятся уникальные специалисты — знатоки редких языков? Напомним, что «Голос России» даже в период упадочных для страны 1990-х годов вещал на 33 языках мира, в последние годы своего существования — на 44 языках. Это было одно из крупнейших мультимедийных мировых средств массовой информации. Передачи «Голоса России» были доступны на коротких и средних волнах, в FM- и AM-диапазонах, в цифровых форматах DAB/DAB+, DRM, HD Radio, а также по кабельным сетям, спутниковым каналам, в интернете и по мобильной телефонной сети. «Голос России» входил в пятерку самых слушаемых международных радиостанций, его совокупная аудитория достигала 109 млн человек в 160 странах мира. Что предложено слу-

шателю теперь? Радио «Спутник», *интернет-сайты* которого доступны на 31 языке. Это уже не то радио, к которому привыкли русскоязычные диаспоры в Германии, Израиле, США, Канаде, а радио в Интернете. Причем в круглосуточном режиме работают версии лишь на английском, испанском, китайском и арабском языках. Вряд ли такие оптимизация и ребрендинг в интересах дела. Должно быть больше радиостанций. «Голос России», «Russia Today», «Спутник» и еще не один десяток гипотетических иновещательных структур должны наращивать деятельность по укреплению имиджа России и донесению (круглосуточному, на удобных частотах, через мощные передатчики, чтобы программы можно было слушать без помех) во все уголки земного шара российской точки зрения на события в стране и мире.

Сегодня каждому патриотически настроенному гражданину России необходимо присутствовать в том числе на иностранных интернет-ресурсах для продвижения и получения информации. Россияне могут, как и завещал Сунь Цзы, обернуть в свою пользу и направить против геополитических соперников изобретенное ими же информационное оружие — интернет. Во-первых, всемирная паутина с ее безграничными пространствами соцсетей и привычкой современного человека блуждать по ним в поисках картинок в состоянии мобилизовать общественное мнение внутри страны. Во-вторых, Интернет может поспособствовать прорыву информационной блокады на Западе. Необходимо в связи с этим усилить работу в социальных сетях — поощрять труд добровольцев, создающих разные смешные картинки, и нанимать на работу опытных креативных специалистов, способных делать маленькие шедевры в виде «фотожаб», «демотиваторов» и т. д., бьющие рекорды по количеству просмотров, а также генерировать новые идеи. При этом демотиваторы должны тиражироваться на разных языках. Что касается интересных идей, то в этом смысле привлекателен опыт Швеции, которая завела страничку в Твиттере под названием @Sweden и доверила вести ее самим шведам: еженедельно аккаунт передается новому пользователю — жителю 10-миллионной Швеции, и ровно на 7 дней этот пользователь становится «послом Швеции» на безграничных просторах Интернета. «Посол» может рассказать об интересных местах своей страны, событиях или сообщить миру о бытовых подробностях собственной жизни. Идея, конечно, рискованная: неизвестно, каков культурный уровень посла, но никто лучше и интереснее не расскажет о своей стране, чем самый обычный ее житель, на которого возложили такую ответственную миссию. Таким образом, правительство Швеции создало лишь платформу для «лепки» образа — остальное делают простые жители страны.

Очень важно, принимая все эти меры, не портить самим себе имидж коррупционными, офшорными и допинговыми скандалами, не дискредитировать себя, в противном случае многое из достигнутого может быть мгновенно нивелировано; кстати, сообщения о том, что 19 млн россиян живут за чертой бедности [21], также работают против авторитета нашей страны на международной арене, где обязательно скажут: «Да что там Россия? Она даже о собственных гражданах не может позаботиться».

Необходимо выстраивать правдивую и честную информационную политику (ведь ущерб деловой репутации могут нанести не только коррумпированные чиновники или бесславные футболисты, но и ложь, если она раскроется). «Правда — это лучшая пропаганда», — говорит С. Анхольт [22, с. 46]. Автор статьи сместил бы акцент: правда нуждается в еще большей пропаганде, чем ложь. Надо не лениться лишний раз проговаривать свою точку зрения, а то, что является ложью, планомерно и технично изобличать и демонстрировать миру факты, задействуя при этом самые разные уровни. Сила в правде. Об этом уже говорили два авторитетных спикера — президент РФ и министр иностранных дел. Они и несут на себе основной груз ответственности в деле продвижения российских национальных интересов. Правда, в последнее время круг спикеров расширился: самым активным и творческим образом работает официальный представитель МИДа М. Захарова, практически в ежедневном режиме выходит на связь с журналистами и отвечает на самые разные вопросы пресс-секретарь президента Д. Песков. Это правильно, но все равно недостаточно. Еще Ромен Роллан в беседе со Сталиным высказывал такую мысль: советские политики не приводят иностранным друзьям мотивы своих действий, ничего не объясняют, и это большая ошибка. В то же время сегодня многие исследователи проблемы признают: СССР был способен создать достойный образ страны. Космос, военное дело, спорт, культура и благородная гуманистическая идея в основе — идея построения справедливого для всех граждан мира — все это делало страну привлекательной. Активно работала и система внешнеполитической информации и пропаганды вплоть до своего демонтажа в 1990-е годы.

Имидж России — это четко выстроенная модель страны в мировом информационно-коммуникационном пространстве, с помощью которой РФ ведет диалог с другими странами и народами, а также (и это архиважно) четкая картина будущего, рождающая позитивные ассоциации как у россиян, так и у прочих народов. Вопрос о грамотной саморепрезентации страны является краеугольным, и особенно в период информационных войн, когда борьба снаружи и внутри ведется против имиджей государства и представителей ее по-

литического истеблишмента и направлена прежде всего на дискредитацию и дезорганизацию противника. Важно не просто создать привлекательный имидж России, чтобы иностранцы хотели приехать в страну, а может быть, и остаться насовсем, — важно сделать привлекательной саму страну.

И здесь нужно вновь обратиться к проблеме национальной идеи как некой системы ценностных установок, в которых выражается самосознание народа и задаются цели личного и национального развития в исторической перспективе. Именно национальная идея лежит в основе символического капитала культуры. Действительно, это довольно сложно — что-то однозначно раз и навсегда сформулировать. И даже в самой постановке проблемы присутствует национальная черта россиян — неуловимость и неопределенность. Еще Ф.И. Тютчев констатировал: «Умом Россию не понять». Причем не только западным людям, но самим россиянам, поскольку в русском самосознании противоборствуют и свои, и чужие. Есть мнение ряда политологов, социологов, культурологов, что в XXI в. Запад исчерпает ресурсы саморазвития. Возможно, это мнение ошибочно. Тем не менее у России сегодня есть выбор: либо она начнет поиск иной, более перспективной модели развития, либо интегрируется в западную цивилизацию и уже внутри нее будет встречать будущие кризисы (кстати, в финансово-экономической сфере это уже произошло). Видимо, об этом и говорит Дж. Къеза: «Россия, которая сильна сейчас в военном плане, очень слаба с точки зрения предложений... Может ли Россия выступать значимым субъектом мировой политики, не имея своей концепции развития? Масштаб ее должен соответствовать масштабу переживаемого нами кризиса, т. е. всепланетный и беспрецедентный. Я говорю не о миссии, а о задаче России — спастись самой, но одновременно спасти весь мир» [23]. Остается пожелать, чтобы большинство представителей русского мира увидели его глазами господина Къезы и предложили бы такой проект, который был бы поддержан большинством жителей планеты, воплощен в жизнь и сделал бы ее справедливее, мудрее и чище.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Песков объяснил отказ Кремля от услуг Ketchum. *Газета.ru*. URL: http://www.gazeta.ru/politics/news/2015/03/12/n_7004733.shtml (дата обращения 13.09.2016).
- [2] Валлерстайн И., Амин С., Энгдаль У. и др. *Закат империи США: кризисы и конфликты*. Москва, МАКС Пресс, 2013, 248 с.
- [3] Василенко И.А., ред. *Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта*. Москва, Международные отношения, 2013, 359 с.
- [4] Земсков В. *Образ России в современном мире и другие сюжеты*. Москва, Центр гуманитарных инициатив, Гнозис, 2015, 352 с.
- [5] Министр обороны США причислил Россию к главным угрозам национальной безопасности. *Lenta.ru*. URL: http://lenta.ru/news/2016/03/18/big_five/ (дата обращения 01.08.2016).

- [6] Британские власти назвали Россию угрозой всему миру. *Lenta.ru*. URL: <http://lenta.ru/news/2016/03/30/hammond/> (дата обращения 01.08.2016).
- [7] Закончатся выборы, и я где-нибудь разревусь. *Новая газета*. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/09/12/69830-zakonchatsya-sboryi-ya-gde-nibud-razrevus> (дата обращения 01.08.2016).
- [8] Песков опроверг слухи об онкологии у Путина. *Новости@mail.ru*. URL: <http://news.mail.ru/politics/19979961/?frommail=1> (дата обращения 01.08.2016).
- [9] Западные СМИ окрестили манеру движения Путина «походкой опытного стрелка». *NEWSru.com*. URL: <http://www.newsru.com/world/15dec2015/putinwalks.html> (дата обращения 01.08.2016).
- [10] В российскую угрозу верит почти половина жителей Норвегии. *NEWSru.com*. URL: <http://classic.newsru.com/world/02aug2016/norvegi.html> (дата обращения 02.08.2016).
- [11] Две трети россиян считают РФ великой державой, но хотят видеть ее похожей на страны Запада. *NEWSru.com*. URL: <http://www.newsru.com/russia/30nov2015/russia.html> (дата обращения 01.08.2016).
- [12] Пресс-выпуск № 2633. Интерес, страх и зависть: какие чувства вызывает Россия в мире. *ВЦИОМ*. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114906> (дата обращения 01.08.2016).
- [13] Россия поднялась на три позиции в «Индексе национальных брендов» NBI. *Research & Trends*. URL: http://www.r-trends.ru/news/news_1024.html (дата обращения 01.08.2016).
- [14] Olivie I., Gracia M. *Informe elcano de presencia global 2016*. URL: <http://www.pensamientocritico.org/ilioli0616.pdf> (дата обращения 01.08.2016).
- [15] В России придумали доктрину по «мягкому» улучшению имиджа и расширению влияния за рубежом. *NEWSru.com*. URL: <http://www.newsru.com/russia/10jul2014/doctrina.html> (дата обращения 01.08.2016).
- [16] Сила «мягкая» или сила вялая: российские расходы на продвижение своих интересов несопоставимы с западными. *Столетие*. URL: http://www.stoletie.ru/rossiya_i_mir/sila_magkaja_ili_sila_valaja_963.htm (дата обращения 02.08.2016).
- [17] Почепцов Г.Г. *Имиджелогия*. Москва, Алетейя, 2000, 580 с.
- [18] Всемирный конгресс соотечественников. *Президент России*. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50639> (дата обращения 02.08.2016).
- [19] Нарочницкая Н.А. *Россия и русские в современном мире*. Москва, Алгоритм, 2010, 480 с.
- [20] Къеза Дж. *Русофобия 2.0: болезнь или оружие Запада?* Москва, Издательство Э, 2016, 288 с.
- [21] Правительство сократило прожиточный минимум россиян. *Новости@mail.ru*. URL: <https://news.mail.ru/politics/25120363/?frommail=1> (дата обращения 03.08.2016).
- [22] Анхольт С., Хильдрет Д. *Бренд Америка: мать всех брендов*. Москва, Добрая книга, 2010, 232 с.
- [23] Къеза Дж. Россия не угроза, а последняя надежда Запада. *Российская Федерация сегодня*, 2016, № 6, с. 62.

Статья поступила в редакцию 28.11.2016

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Алексеева Е.С. Имиджевая стратегия России как фактор обеспечения ее национальных интересов. *Гуманитарный вестник*, 2017, вып. 2.
<http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2017-02-417>

Алексеева Елена Сергеевна — советник Аппарата Совета Федерации, филолог, политолог, аспирант кафедры «Политология и политическое управление» Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.
e-mail: milipuska@mail.ru

Russia's brand strategy as a factor contributing to securing its national interests

© E.S. Alekseeva

Apparatus of the Federation Council of the Federal Assembly of Russia,
Moscow, 103426, Russia

The article considers the problem of developing a national brand strategy at the time when the information society is evolving and globalization is becoming ubiquitous. The author is convinced that, as the hegemony of the United States of America is going through a crisis, leading to geopolitical and economic instability, Russia could present its own unique development project that will strengthen its image and decrease geopolitical tension. However, the process of developing the strategy of creating and promoting an updated image of Russia should begin with formulating a national idea. This is the foundation that ensures the existence of every state, especially one as large, multinational and multi-confessional as the Russian Federation.

Keywords: *image, brand, brand strategy, soft power, collective consciousness, public diplomacy, symbolic capital*

REFERENCES

- [1] Peskov obyasnil otkaz Kremlya ot uslug Ketchum [Peskov explains why the Kremlin stopped using Ketchum's services]. *Gazeta.ru* Available at: http://www.gazeta.ru/politics/news/2015/03/12/n_7004733.shtml (accessed 13 September, 2016).
- [2] Wallerstein I., Amin S., Engdahl W., et al. *Zakat imperii SShA: krizisy i konflikty* [The decline of the USA empire: the crises and the conflicts]. Moscow, MAKS Press, 2013, 248 p.
- [3] Vasilenko I.A., ed. *Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta* [Russia's brand strategy in the context of international experience]. Moscow, Mezhdunarodnye Otnosheniya Press, 2013, 359 p.
- [4] Zemskov V. *Obraz Rossii v sovremennom mire i drugie syuzhety* [Image of Russia in today's world and other stories]. Moscow, Tsentr Gumanitarnykh Initsiativ Publ., Gnozis Publ., 2015, 352 p.
- [5] Ministr oborony SShA prichislil Rossiyu k glavnym ugrozam natsionalnoy bezopasnosti [The USA minister of defence counts Russia as one of the primary threats to national security]. *Lenta.ru* Available at: http://lenta.ru/news/2016/03/18/big_five/ (accessed 1 August, 2016).
- [6] Britanskie vlasti nazvali Rossiyu ugrozoy vsemu miru [British authorities dub Russia a threat to the whole world]. *Lenta.ru* Available at: <http://lenta.ru/news/2016/03/30/hammond/> (accessed 1 August, 2016).
- [7] Zakonchatsya sbory, i ya gde-nibud razrevus [The assembly is going to end, and I am going to weep somewhere]. *Novaya gazeta*. Available at: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/09/12/69830-zakonchatsya-sbory-i-ya-gde-nibud-razrevus> (accessed 1 August, 2016).
- [8] Peskov oproverg slukhi ob onkologii u Putina [Peskov denies rumours that Putin might have cancer]. *Novosti@mail.ru* Available at: <http://news.mail.ru/politics/19979961/?frommail=1> (accessed 1 August, 2016).

- [9] Zapadnye SMI okrestili maneru dvizheniya Putina "pokhodkoy opytnogo strelka" [Western media dub Putin's way of walking "gait of an experienced sharpshooter"]. *NEWSru.com*. Available at: <http://www.newsru.com/world/15dec2015/putinwalks.html> (accessed 1 August, 2016).
- [10] V rossiyskuyu ugrozu verit pochti polovina zHITELEY Norvegii [Almost a half of Norwegian residents believe Russia to be a threat]. *NEWSru.com*. Available at: <http://classic.newsru.com/world/02aug2016/norvegi.html> (accessed 2 August, 2016).
- [11] Dve treti rossiyan schitayut RF velikoy derzhavoy, no khotyat videt ee pokhozhey na strany Zapada [Two-thirds of Russians believe the Russian Federation to be a great power, but would like it to resemble the Western countries]. *NEWSru.com*. Available at: <http://www.newsru.com/russia/30nov2015/russia.html> (accessed 1 August, 2016).
- [12] Press-vypusk no. 2633. Interes, strakh i zavist: kakie chuvstva vyzyvaet Rossiya v mire. *VTsIOM* [Press release no. 2633. Interest, fear and jealousy: the emotions Russia evokes in the world. Russian Public Opinion Research Center]. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114906> (accessed 1 August, 2016).
- [13] Rossiya podnyalas na tri pozitsii v «Indekse natsionalnykh brendov» NBI [Russia goes up three places in the Anholt-GfK Nation Brands Index]. *Research & Trends*. Available at: http://www.r-trends.ru/news/news_1024.html (accessed 1 August, 2016).
- [14] Olivie I., Gracia M. *Informe elcano de presencia global 2016* [Elcano's report on global presence]. Available at: <http://www.pensamientocritico.org/ilioli0616.pdf> (accessed 1 August, 2016).
- [15] V Rossii pridumali doktrinu po «myagkomu» uluchsheniyu imidzha i rasshireniyu vliyaniya za rubezhom [Russia invents a doctrine on "softly" improving its image and expanding its overseas influence]. *NEWSru.com*. Available at: <http://www.newsru.com/russia/10jul2014/doctrina.html> (accessed 1 August, 2016).
- [16] Sila «myagkaya» ili sila vyalaya: rossiyskie raskhody na prodvizhenie svoikh interesov nesopostavimy s zapadnymi ["Soft" power or faded power: Russian spendings to promote their interests cannot be compared to those of the West]. *Stoletie*. Available at: http://www.stoletie.ru/rossiya_i_mir/sila_magkaja_ili_sila_valaja_963.htm (accessed 2 August, 2016).
- [17] Pocheptsov G.G. *Imidzhelogiya* [The science of image]. Moscow, Aleteyya Publ., 2000, 580 p.
- [18] Vsemirnyy kongress sootchestvennikov [Worldwide compatriot congress]. *Prezident Rossii* [President of the Russian Federation]. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50639> (accessed 2 August, 2016).
- [19] Narochitskaya N.A. *Rossiya i russkie v sovremennom mire* [Russia and Russians in today's world]. Moscow, Algoritm Publ., 2010, 480 p.
- [20] Chiesa G. *Rusofobiya 2.0: bolezn ili oruzhie Zapada?* [In Russ.: Chiesa G. Russophobia 2.0: a disease or a weapon of the West? Moscow, E Publ., 2016, 288 p.].
- [21] Pravitelstvo sokratilo prozhitochnyy minimum rossiyan [Government slashes the living wage of the Russians]. *News@mail.ru*. Available at: <https://news.mail.ru/politics/25120363/?frommail=1> (accessed 3 August, 2016).

- [22] Anholt S., Hildreth J. *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan, 2004, 192 p. [In Russ.: Anholt S., Hildreth J. *Brend Amerika: mat vsekh brendov*. Moscow, Dobraya kniga, 2010, 232 p.].
- [23] Chiesa G. *Rossiyskaya Federatsiya segodnya* — *Russian Federation today*, 2016, no. 6, pp. 62.

Alekseeva E.S., advisor to the Apparatus of the Federation Council, philologist, political scientist, post-graduate student, Chair of Political Sciences and Public Management, Department of Public Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

e-mail: milipuska@mail.ru