



УДК 32.019.5(497.11):(470+571)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: К ПРОБЛЕМЕ ИМИДЖА РОССИИ И ЕГО РОЛИ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЕЁ ИНТЕРЕСОВ ЗА РУБЕЖОМ (НА ПРИМЕРЕ СЕРБИИ)*

С.М. АТЛАГИЧ*Белградский государственный университет, Республика Сербия**e-mail: sinisa.atlagic@fpm.bg.ac.rs*

Автор рассматривает имидж с точки зрения политики, как потенциальное средство реализации интересов политического субъекта, и формулирует проблему недостаточного использования Россией своего устойчивого позитивного имиджа в Сербии для реализации своих интересов в этой стране.

Ключевые слова: политическая коммуникация, ценности, имидж, Сербия, Россия.

Политическая коммуникация представляет собой основу инфраструктуры политического процесса. Политическая коммуникация базируется на доминантных общественных ценностях, выступающих в виде неких предпочтений. Такая «предпочтительность», которая, как мы считаем, занимает центральное место в многочисленных определениях ценности, в индивидуальном плане проявляется в форме когнитивной характеристики, а также сильного эмоционального переживания, которое сопутствует осознанию добра, важности, необходимости, полезности, справедливости и красоты. В ходе истории в целях выживания общественных групп, социума и индивида идея предпочтительности в контексте каждой конкретной ситуации формулировалась в форме выражения групповой и индивидуальной заинтересованности в определенной форме поведения и субъективного восприятия¹.

В соответствии с задачами нашего исследования мы считаем важным подчеркнуть то, что предпочтительность способствует развитию коммуникативного взаимодействия и социализации индивида внутри соответствующей общественной группы, а также формированию интерпретационной призмы его восприятия и механизма оценки действительности с последующим формированием отношения к явлениям и событиям. Ценности, или иначе лежащие в их основе представления о предпочтительном, помимо всего прочего, помогают индивиду легче адаптироваться к социальной действительности и усвоить представление о реальности, т. е. имидже, включая представление о самом себе и своей группе, а также представления о других социальных группах и их членах.

Имидж является одним из ключевых феноменов современной политической коммуникации и кроме ценностей сопряжен с ещё одним аспектом общественного сознания – общественным мнением. Общественное мнение находится на «периферии» общественного сознания и подвержено значительным изменениям в отличие от ценностей, основы которых занимают центральное место и которые представляют собой весьма стабильную составляющую общественного сознания. Целью данной работы является поиск ответа на вопрос о том, каков имидж России за рубежом и какое представление о России преобладает в иностранных СМИ. Но для этого, прежде всего, нам необходимо рассмотреть трактовку понятия имиджа в науке.

Данное понятие рассматривается в философии, индивидуальной и социальной психологии, в исследованиях коммуникаций и общественного мнения. Мы можем встретить множество определений: некоторые из них носят общий характер – так, например, по У. Липману (1922 г.) имидж представляет собой «картину мира политики», которую

*Статья является расширенным докладом «Политическая коммуникация и политическое самосознание», представленным автором на пленарном заседании X Международной научной конференции «Проблемы российского самосознания: патриотизм, гражданственность и отечественная культура», проходившей в г. Белгороде (Россия) 8-10 октября 2013 г. Статья подготовлена на основе исследований, проводившихся в рамках работы над проектом «Политическое самосознание Сербии в региональном и глобальном контексте» (регистрационный номер 179076), который был реализован на базе Факультета политических наук Белградского государственного университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Республики Сербия.

¹Pantić Dragomir&Pavlović Zoran. Javnomnjenje: Koncepti komparativna istraživanja. Beograd. 2007. С. 51.



индивид или избиратель «держит в голове»². По В. Скотчу имидж – это «совокупность атрибутов, которые индивид распознает или представляет себе, когда думает об объекте»³, в то же время Д. Ним, который специализируется на политическом маркетинге, говорит о том, что имидж – это «концепция качества, с которой люди ассоциируют некий предмет, продукт или персону»⁴. Мы считаем, что термины «образ» и «представление» в полной мере отражают содержание исследуемого понятия, и согласны со З. Славуевичем, который утверждает, что образ или представление об определенном объекте, каким бы общим оно не было, в то же время может быть регламентированным, структурированным, многогранным и диффузным⁵. Тем не менее, речь идет об образе, который не охватывает все характеристики объекта, а лишь те, которые отвечают интересам субъекта имиджа. В этом случае, несмотря на отсутствие целостности, мы все же можем говорить о том, что имидж является общим представлением, т. к. выбранные аспекты объекта выступают в качестве его базовых характеристик, т. е. «генеральной квалификацией». Субъекты политики повсеместно, в том числе, в сфере международных отношений, осуществляют коммуникации, используя имидж, т. е. оперируя представлением о явлениях, событиях и других субъектах, их стратегии нацелены на создание необходимого имиджа. Наличие image-construction (конструирование имиджа) у определенной страны на мировой арене, также как и image-building (создание репутации) у политической партии, лидера или какого-либо другого политического субъекта, подразумевают формирование и распространение определенного видения о целях данной страны, её деятельности, лидерах и т.д. При этом главной задачей при формировании имиджа не является удовлетворение элементарного любопытства общественности в других странах путем предоставления неких объективных данных. Речь идет, прежде всего, о некой «картине», в которую заложены определенные интересы страны – носительницы имиджа – с эксплицитной (прямой) и имплицитной (косвенной) структурой интересов и основанной на них интенцией (неким вектором движения), с выраженным акцентом на формирование у людей желания внести свой вклад в реализацию интересов этой страны и возможность реализации этих интересов⁶.

Наличие имиджа у определенной страны на мировой арене, подразумевают формирование и распространение определенного видения о целях данной страны, её деятельности, лидерах и т.д. При этом главной задачей при формировании имиджа не является удовлетворение элементарного любопытства общественности в других странах путем предоставления неких объективных данных. Речь идет, прежде всего, о «картине», в которую заложены определенные интересы страны – носительницы имиджа, образе страны, побуждающем реализовывать интересы этой страны. Именно об этом говорит М. Батлер (M. Butler), бывший Постоянный представитель Великобритании при Европейском союзе, когда дает определение официальной дипломатии, с помощью которой на современной международной арене и глобальном информационном сообществе осуществляется применение т. н. «мягкой силы». Официальную дипломатию М. Батлер определяет как деятельность, основной целью которой является «такое воздействие на мнение в целевых странах, которое способствует достижению целей британского правительства, компаний и других британских организаций в данных странах», добавляя при этом, что «общий имидж Британии в целевых странах очень важен», но сущность официальной дипломатии не сводится только лишь к «фактору убеждения»⁷.

Концепт «мягкой силы» в политическую науку и практику ввел профессор Гарвардского университета и бывший сотрудник Пентагона Дж. Най. Он считает, что в отличие от «жесткой силы», которая в международной политике служит для принуждения субъекта посредством военной силы или экономических мер воздействия сделать что-то против своей воли, «мягкая сила» обуславливает способность страны с помощью популяризации сво-

²Lippman W. Public Opinion. New York, 1922.

³Scott W. Psychological and Social Correlates of International Images. New York, 1965. P. 72.

⁴Nimmo Dan. Political Persuaders. New Jersey, 1970. P. 144.

⁵Slavujević Zoran. Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing. Beograd, 2009. C.97.

⁶Там же. С.178.

⁷Leonard Mark. Public Diplomacy. London, 2002.P.1.



их политических и культурных ценностей склонить на свою сторону⁸.

Если бы мы попытались провести параллель между маркетинговой деятельностью некоторой политической партии или кандидата в ходе предвыборной кампании и официальной дипломатической деятельностью определенной страны за рубежом, мы пришли бы к следующему выводу: конкретный кандидат или партия не получает никакой политической выгоды от того, что в ходе кампании у граждан сформировалось высокое мнение о них: их считают достойными уважения, ответственными и т. д. – если их не поддержат в сам день голосования, т. е. если избиратели не пойдут на выборы и не проголосуют за них. Также и отдельная страна не получает выгоды от продвижения своего имиджа за рубежом, если представители иностранной общественности не будут воздействовать на своих политических лидеров для поддержки данной страны в её международных мероприятиях, не примут решения делать капитальные вложения в данную страну, не станут покупать товары фирм из данной страны, не посетят её как туристы, не решат учиться в ней или отправить для обучения в университеты этой страны своих детей и т. д. Это те интересы, в осуществлении которых позитивный имидж может способствовать в большей или меньшей степени.

Мы можем говорить о том, что в настоящее время Россия на международной арене не располагает таким имиджем, который, выражаясь словами М. Батлера, мог бы в значительной мере способствовать реализации целей её правительства, компаний и других организаций. Мнение автора данной работы, который представляет Сербию, и большинство граждан которой положительно воспринимают русских и Россию, разделяют и исследователи из самой России. Так, И.А. Василенко, занимающаяся вопросами стратегии создания позитивного имиджа России за границей, считает, что между тем, что русские и Россия в действительности представляют собой в настоящее время и тем, как это воспринимают за границей, существует «трагический разрыв». Данный автор полагает, что современная Россия значительно уступает в этом вопросе СССР, который «в свое время был способен создать достойный образ страны и национальной культуры»⁹.

Большинство сербов имеет позитивное представление о России и русских, однако это позитивное восприятие не сопровождается значительным политическим, экономическим, культурным и информационным влиянием, или, по крайней мере, влияние России в Сербии уступает влиянию многих европейских стран. Сделаем попытку разобраться, какие же элементы общественного сознания обусловили у большинства представителей сербского народа формирование и сохранение позитивного имиджа России, и почему отсутствует мотивация к поддержке реализации российских целей в практическом плане.

По результатам опроса общественного мнения в конце 2011 г. более 80% граждан Сербии считали Россию дружественной страной. Вступление Сербии в ЕС в тот момент поддерживало 47,40 % опрошенных, дружественной организацией ЕС считало всего 27,7 0%, а 42,10 % даже называло враждебной¹⁰. Однако результаты выборов в Сербии в мае 2012 г. показали, что партии, которые открыто говорили о необходимости установления более тесных политических и экономических связей с Россией в отдельности набрали не более 10 % голосов от общего количества участвовавших в голосовании (например, Демократическая партия Сербии) или даже не перешли порогового минимума (например, Сербская радикальная партия), в то время как партии, чьи предвыборные программы, помимо всего прочего, включали пункт о евроинтеграции Сербии, получили значительно большее количество голосов. Здесь однозначно можно говорить об уверенности избирателей в неспособности определенной партии или лидера реализовать намеченную политику, о недостаточной информированности в вопросах, затрагивавшихся в предвыборных кампаниях, о недопонимании или просто о том, что среди мотивов принятия решений избирателями доминировал т.н. «голос кошелька» и на первый план вышла рациональная компонента. Можно говорить о том, что имели место все перечисленные

⁸Nye Joseph. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York, 1990.

⁹Василенко И. А. Современная российская политика. М., 2014. С. 404.

¹⁰НОВА СРПСКА ПОЛИТИЧКА МИСАО. Часопис за политичку теорију и друштвена истраживања. Теренско истраживање. 1-10 октобар 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nspm.rs/istrazivanje-javnog-mnjenja/srbija-jesen-2011.html>



причины. Два года спустя, в конце 2013 г., та же самая группа исследователей пришла к выводу об увеличении числа сторонников вступления Сербии в ЕС (53,70 %). На совершенно общий и неопределенный вопрос «Поддерживаете ли Вы союз Сербии и России?» положительно ответило 67 % опрошенных. Больше половины респондентов (53 %) считают, что Россия должна увеличить свое влияние на культурную жизнь страны, 60 % считают, что строительство газопровода «Южный поток» будет способствовать экономическому росту Сербии, а Владимир Путин абсолютно превосходит по популярности в стране других иностранных политиков¹¹. Более 16 % опрошенных считают, что Сербия должна стать членом НАТО, а 71 % выступает против этой идеи. Через несколько месяцев в начале 2014 г. другое представительное агентство по исследованию общественного мнения в Сербии представило результаты анкетного опроса, в соответствии с которыми на конкретный вопрос «Должна ли Сербия интенсифицировать сотрудничество с Евразийской организацией экономического сотрудничества, которую возглавляет Россия?» только пятая часть опрошенных дала положительный ответ, а более половины ответило отрицательно. Почти четверть респондентов дает положительный ответ, однако при условии сотрудничестве с ЕС¹². Мнение аналитиков по этому поводу таково, что когда речь идет о Евразийской организации экономического сотрудничества (ЕОЭС), граждане Сербии просто не представляют, о чем собственно идет речь и если бы Россия, по отношению к которой распространено позитивное мнение и доверие, не упоминалась в качестве лидера этой организации, то количество положительных ответов было бы ещё меньше. Очевидно, что сербы недостаточно информированы о целях ЕОЭС.

Уже с начала XVIII века общее восприятие России в Сербии в большой мере зависело от политических отношений двух стран. Данная тенденция сохранилась в период существования СССР и двух государств, членом которых была Сербия – Королевство сербов, хорватов и словенцев (чье название было позднее изменено на Королевство Югославия), а затем Социалистическая Югославия. До начала этого трехсотлетнего политического партнерства преобладающее мнение о России у сербов базировалось на религиозной идее восприятия Москвы как третьего Рима. В течение XVIII века, когда Петр Великий установил дипломатические связи с сербами, и когда большое количество сербов эмигрировало из Гамбургской монархии в Россию, на Балканах Россию воспринимали как защитницу православия. Можно говорить о том, что военная, политическая, финансовая и просветительская поддержка Россией православных сербов в борьбе за освобождение от Турции, а также культурная и духовная близость двух народов и сегодня остаются основой симпатии сербов к русским и России. Это, по нашему мнению, является фундаментом русофилии у подавляющего большинства сербов и имиджа России как «защитницы», «старшей сестры», «спасителя Сербии, сербов и православного духа» и т. д. Первое значительное разногласие во взаимоотношениях двух стран произошло в 1878 г. после подписания Соглашения в Сан-Стефано, когда Россия свои предпочтения на Балканах переориентировала на Болгарию, оставив Сербию под австро-венгерским влиянием. Эту, по мнению сербов, ошибку, исправил император Николай II, предоставив сербам бескорыстную помощь в Первой мировой войне. Отношения перешли в фазу натянутых в 1948 г. из-за противоречий по линии Сталин-Тито. В конце 90-х годов сербы ожидали большую помощь со стороны России во время агрессии НАТО против Сербии и сербов в Боснии и Герцеговине. Сегодня отношения двух стран, по крайней мере, по заявлениям официальных лиц, лучше, чем когда-либо. Президенты В. Путин и Т. Николич подписали в 2013 г. Декларацию о стратегическом партнерстве, в которой особое внимание уделяется усилению связей в сфере экономики. Россия поддерживает Сербию в борьбе за Косово. Между тем Сербия решила свою политическую судьбу связать с ЕС. Россия этому, по крайней мере, официально не противилась.

Объем инвестиций из России в Сербию постоянно увеличивается, особенно после начала строительства Южного потока, но они все ещё даже отдаленно не приближаются к размеру инвестиций с Запада. Изучение русского языка в Сербии несравнимо менее

¹¹„Južni tok” isrpsko-ruski odnosi iz ugla srpskog javnog mnjenja// Medija Centar. Beograd [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mc.rs/juzni-tok-i-srpsko-ruski-odnosi-iz-ugla-srpskog-javnog-mnjenja.4.html?eventId=9211>

¹²Дневни лист. Политика. 2014.3. 1.



распространено, чем изучение английского или других западных языков. Среди продуктов массовой культуры — фильмы, сериалы и т. д. — российские продукты практически не представлены. Устойчивый позитивный имидж, очевидно, не используется в целях достижения русских экономических и политических целей в Сербии в той степени, в которой этого ожидают россияне и пророссийски настроенные сербы, что признает в своем заявлении и министр иностранных дел России Сергей Лавров. Шеф русской дипломатии считает, что отношения Сербии и России не могут быть охарактеризованы иначе как «очень хорошие», они даже, по его словам, достигли степени стратегического партнерства, но очевидно, что достигнутый высокий уровень всё ещё не соответствует в полной мере потребностям и возможностям двух стран¹³. Любомир Попович, величайший из живых сербских художников, данное положение дел сумел описать в двух предложениях: «Русские — наши братья, родственные души, их культурная традиция находится на самом высоком уровне. Однако у сербов возникают иные цели и потребности в процессе интеграции с т. н. Западом»¹⁴. В чем же заключается проблема?

Мы считаем, что причиной такого положения вещей составляет кризис идентичности, который достиг в Сербии и России апофеоза в 90-е годы. Все то, что явилось основными последствиями этого, проявилось и проявляется в сербской действительности до сих пор (отсутствие системы ценностей, целей и программы страны, противоречие интересов политической и экономической элиты, нестабильность национальной административной системы, дисбаланс уровня квалификации, образования и доходов и несоответствие уровня доходов людей их социальному статусу, а также высокий уровень коррупции). Сербь, зная о горьком опыте периода после распада СССР, проецируют это на Россию и проводят параллель, пребывая в уверенности о схожести с ситуацией в Сербии. Сербь, недовольные уровнем социально-экономического развития, результатами демократизации политической системы и проводимыми реформами, чувствуют симпатию по отношению к политике «твердой руки»; именно поэтому президент России пользуется исключительной популярностью в Сербии. В тоже время сербы тяготеют к западному стандарту жизни и болезненно воспринимают тот факт, что государство не в состоянии полностью принять на себя ответственность за повышение уровня жизни населения страны. Они предполагают, что в России наблюдается схожая ситуация, и что русские размышляют таким же образом. Мы полагаем, что именно поэтому устойчивый позитивный политический имидж не является достаточным условием того, чтобы сербская общественность и отдельные сербы в политическом и экономическом значении «повернули» в сторону «России-матушки». Сербь ждут «побед» России на внутреннем, прежде всего, экономическом фронте и роста экономического благосостояния индивида - тогда российский стандарт жизни мог бы стать для них привлекательным.

Данная проблема также усугубляется тем, что младшее поколение в Сербии знает о России гораздо меньше, чем старшее. Очевидно, что это является последствием того, что, по словам И.А. Василенко, «...созданная в СССР достаточно разветвленная система внешнеполитической информации и пропаганды была почти полностью демонтирована в 1990-е гг.»¹⁵. Мы согласны с И. А. Василенко и в части её замечания о том, что «в последние годы предпринимаются определенные шаги, чтобы исправить существующее положение»¹⁶. Мы можем говорить о том, что в Сербии заметны эти перемены, но объем данной работы не позволяет провести детальный анализ форм и средств продвижения имиджа России. С точки зрения иностранца, позитивным моментом в продвижении имиджа современной России за рубежом является то, что в отличие от СССР, она свою политическую идентичность базирует на основе реально существующих элементов, а также то, что она отдает себе отчет в эквивалентности идентичности и имиджа. В ретроспективе мнений современных теоретиков и практиков именно отсутствие эквивалентности явилось серьезным упущением социализма. Так, Н. Кал из университета Южной Калифорнии считает, что огромные советские инвестиции в создание культурного имиджа страны были эффективны лишь в среднесрочной перспективе и только в странах с развивающейся экономикой. По мнению

¹³Дневни лист. Блиц, 2014. 2. 2.

¹⁴Дневни лист. Политика. 2014.5. 1.

¹⁵Василенко И. А. Указ. соч. С. 404.

¹⁶Там же. С. 405.



данного автора, инвестиции в культурный имидж советского общества не могли компенсировать политические репрессии и экономическую слабость, которая достигла критического уровня в 80-е годы¹⁷. Не подвергая сомнению утверждение о том, что значение социализма преувеличивалось и что в определенный момент социалистический проект перестал быть способом достижения высших целей, таких как истинное благосостояние и самореализация человека, а стал самоцелью, тем не менее, мы не можем забыть о том, что имидж объекта в политике формируется не только в соответствии с намерениями его создателей, но и под воздействием контрпропаганды. Так в наибольшей степени разрушительно воздействовала на носителей идеи социализма контрпропаганда из той части света, которую, по мнению автора, мы все можем точно назвать.

POLITICAL COMMUNICATION: ON THE PROBLEM OF RUSSIA'S IMAGE AND ITS ROLE IN THE PROCESS OF REALIZATION OF RUSSIA'S INTERNATIONAL INTERESTS (ON THE EXAMPLE OF SERBIA)

S.M. ATLAGICH

*Belgrade State University,
Republic of Serbia*

e-mail: sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

The author of the text sees political image as a means that can contribute to a political subject to achieve its goals and tries to explain why Russia does not get advantage of its generally positive image in Serbia to achieve its goals in full.

Key words: political communication, values, image, Serbia, Russia.

¹⁷Cull N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles, 2009. P.44.