

УДК 32.019.51

Информационно-имиджевая политика государства в мировом политическом пространстве: ключевые понятия и основные тенденции

Суворова Ирина Сергеевна

Аспирант,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, д. 1;

e-mail: aspirantura-polit@mail.ru

Аннотация

Данная статья посвящена основным тенденциям в мировом политическом пространстве, которые обусловили повышение роли информационного обмена среди его участников. На первый план выходит «мягкая сила государства», выраженная в его коммуникативном потенциале и имиджевых достижениях. Ключевую роль начинает играть информационно-коммуникативное пространство, через которое происходит трансляция любых сообщений; в рамках которого происходят акции и интеракции политических акторов. Осознание важности информации как политического ресурса в контексте изменения структуры коммуникации приводит к быстрой популяризации новых феноменов и терминов, в ряду которых важное место занимает феномен имиджа. При этом СМИ становятся ключевым игроком, основным оружием которого становятся технологии информационной войны. Следовательно, с развитием информационных технологий государство для проведения как внешней, так и внутренней политики нуждается в адекватных имиджевых стратегиях, позволяющих обеспечивать лояльность мирового сообщества и поддержку населением страны.

Для цитирования в научных исследованиях

Суворова И.С. Информационно-имиджевая политика государства в мировом политическом пространстве: ключевые понятия и основные тенденции // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Том 5. № 6А. С. 96-106.

Ключевые слова

Глобальное пространство, мягкая сила государства, информационно-имиджевая политика государства, коммуникативное пространство, информационные технологии, роль СМИ и СМК.

Введение

В настоящее время облик современного мира и его наиболее вероятностную перспективу развития определяют, прежде всего, такие процессы, как глобализация и глобальная информатизация мирового политического пространства. Информация, которая ныне все чаще трактуется в качестве третьего компонента бытия – наряду с веществом и энергией, на практике превращается не просто в мощный ресурс, а в ключевой фактор проектирования политического и социального пространства. Одной из важнейших характеристик современного государства становится уровень его информационного обеспечения, оказывающего влияние на все процессы общественного развития. А безопасность государства напрямую зависит от информационной безопасности. В соответствии с этими тенденциями государство трансформирует основные технологии политической коммуникации государства и общества, способы манипулирования массовым сознанием. Осознание важности информации как политического ресурса в контексте изменения структуры коммуникации приводит к быстрой популяризации новых феноменов и терминов, в ряду которых важное место занимает феномен имиджа.

Основная часть

Новые формы коммуникации дают возможность отдельным людям и группам преодолевать географические границы, которые в прошлом служили препятствием на пути установления контакта, и «открывают доступ к широкому спектру социального и политического опыта, который прежде ни индивид, ни группа никогда не могли бы получить самостоятельно» [Giddens, 1991]. Эксперты полагают, что в современном мире объемы продуцируемой информации удваиваются ежегодно [Бодякин, 2000]. И.Н. Панарин считает, что «информация превратилась в глобальный, в принципе неистощимый, ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации» [Панарин, 2006]. А.И. Соловьев указывает, что современную политику можно представить в качестве «особой формы информационно-коммуникационных процессов», при этом информация выступает в качестве важнейшего политического ресурса: «владеющие ею акторы получают преимущества при завоевании и перераспределении власти» [Соловьев, 2004]. Соловьев также указывает, что информация выступает «и как предпосылка действий любого политического субъекта, и как их важнейшее условие, позволяющее людям эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения своих целей».

Кроме этого, в условиях существующей тенденции к повышению открытости политического пространства, основой эффективности имиджа государства становится «правильное» отражение проводимой государством политики в средствах массовой информации. В связи с чем, ключевую роль начинает играть информационно-коммуникативное пространство,

через которое происходит трансляция любых сообщений; в рамках которого происходят акции и интеракции политических акторов. Еще в начале 1990-ых годов в концепциях постиндустриализма было сформулировано положение о том, что «те, кто обладает знанием, информацией и эффективными технологиями их использования, обладают властью» [Там же]. Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты, осуществляемой с помощью различных видов СМИ, а также от способа и форм подачи информации. Значительные возможности активного воздействия СМИ на политическое сознание и поведение граждан свидетельствуют о важнейшей роли «четвертой власти» в современном обществе. Некоторые исследователи массовых коммуникаций говорят о грядущей эпохе «медиократии» – власти СМИ, которые не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению [Соловьев, 2004].

Одной из важнейших характеристик современного государства становится уровень его информационного обеспечения, оказывающего влияние на все процессы общественного развития. В соответствии с этими тенденциями государство начинает менять основные технологии политической коммуникации государства и общества, способы манипулирования человеческим сознанием, где одним из важнейших инструментов и технологией государства является имидж.

Одновременно происходит переосмысление границ и сущности политического пространства. По оценке М. Кастельса, мы живем в «информационную эпоху, когда способность общества постоянно обновлять информацию и воплощать ее в технологии является фундаментальным источником военной и экономической мощи» [Кастельс, 2000]. Со стремительным развитием СМИ информационное воздействие, оказываемое на аудитории, становится интенсивнее с каждым годом. Это приводит к виртуализации реальности, когда увеличивающаяся возможность разрыва между «означаемым» и «означающим» зачастую меняет их местами в общественном восприятии.

Оценки растущего влияния СМИ на политику и общество в современных источниках прямо противоположены. Так, Э. Тоффлер видит в нем ростки новой, более гуманной цивилизации, информационного общества; вводит понятие «информационного богатства государства». Тоффлер характеризует «информационно богатые» страны как быстро думающие, быстро принимающие решения и быстро действующие, опережая в развитии «информационно бедные» государства [Гогин, 2005]. При этом, другие исследователи негативно оценивают возрастающую роль масс-медиа, характеризую ее как разрушающую и опустошающую силу. Так, итальянский кинорежиссер Ф. Феллини считал, что «с помощью гипнотической внушающей силы зрелища, которое и днем, и ночью безо всякого перерыва приходит к людям в дом, телевиденье разрушило не только кино, но также отношение индивида к действительности. Вся жизнь – природа, наши друзья, литература, женщины –

все постепенно угасает под воздействием этого маленького экрана, который становится все большим и проникает повсюду. Он поглотил все: реальность, нас самих и наше отношение к действительности».

Так, один из крупнейших социологов Э. Гидденс утверждает, что современный мир вступил в эпоху взаимосвязи, когда люди независимо от места жительства являются участниками единого информационного миропорядка. При этом границы между формами и каналами коммуникаций приобретают латентный характер. С появлением Интернета современные массовые коммуникации начали проникать во все аспекты социальной деятельности, оказывая решающее влияние на общественное мнение, мировоззрение и систему ценностей любого общества. Сегодня активация политической активности населения происходит посредством совершенно новых форм, где действенным каналом коммуникации становится использование социальных сетей в Интернете. Примером могут служить и организация митингов «Болотной площади» – политическое мировоззрение, что наглядно продемонстрировали события последних лет, когда посредством использования социальных сетей в Интернете собирались все митинги так называемой «Болотной площади»; новость о начале военной операции в сентябре 2014 года, о которой мир узнает из блога контр-адмирала ВВС США в Твиттере. А высказываниям представителей государственной власти в социальных сетях придается статус официальных заявлений.

В такой обстановке у политиков возникает возможность конструировать публичное пространство, где основную роль играют не силовые, а информационные методы. Сегодня военные операции приобретают новый характер. Как правило, они являются, так называемой, демонстрацией военной мощи государства либо военной кампании в «государствах 3-го мира» по завоеванию, перераспределению природных ресурсов, перераспределению сфер политического влияния. Сегодня военные действия все больше перемещаются из плоскости реальных военных действий в экономическую и, главное, информационную плоскость. Так, военные действия на Украине и военный конфликт в Сирии являются наглядным примером «войны XIX века», где ньюс-мейкинг, спин-контроль, вбрасывание ложных сообщений становятся основными инструментами создания и манипулирования общественным, экспертным мнением.

При этом массовая коммуникация, включая политическую, все в большей мере управляется и образуется через СМИ, которые выступают как организованные системы переноса символов. Политический процесс становится не борьбой реальных индивидов или государств за доступ к легитимному признанию власти или удержанию этой власти, а борьбой брендов и имиджей, неких виртуальных конструктов, востребованных обществом потребления. Следовательно, с развитием информационных технологий государство для проведения как внешней, так и внутренней политики нуждается в адекватных имиджевых стратегиях, позволяющих обеспечивать лояльность мирового сообщества и поддержку населением страны. В то же время, по мнению автора, сама политика, проводимая государством и при-

нимаемые в ее рамках решения в современных условиях становятся фактором и технологией формирования имиджа государства.

Таким образом, информационная сфера становится одним из важнейших объектов государственного управления, а ее регулирование в индустриально развитых странах признано не только актуальной, но и приоритетной задачей государственного управления. Сегодня, если событие не освещается в средствах СМИ, то можно считать, что его и не было. После прямой трансляции 11 сентября террористической атаки на США, войны в Грузии летом 2008 года, в Осетии в 2010, в Ливии в 2011 и Сирии 2012 и 2013, 2016, на Украине, становится очевидным, что власть образов и интерпретаций зачастую начинает играть главенствующую роль в эффективности той или иной кампании.

Технологии информационной войны начинают применяться всеми акторами мирового политического пространства. Так, одна и та же новость может освещаться либо же вообще замалчиваться; трактоваться и преподноситься совершенно по-разному. Каждое из государств, используя технологии информационной войны, четко проводит свою «военно-информационную кампанию». Как пишет В. Гольштейн в статье для Forbes: «основные американские СМИ смотрят на украинский кризис близоруко, следуя сценарию, изложенному Госдепартаментом». Кроме этого, в «большинстве материалов правда либо игнорируется, либо излагается таким образом, что складывается неполная картина происходящего». При этом, по мнению автора, основными факторами успеха информационной войны являются: зрелищность; частота и интенсивность подачи разных информационных сюжетов, связанных с данным событием; сюжеты, вызывающие ужас и страх; громкие заголовки.

При этом правдоподобность и доказательства отходят на второй план. Доказательная база уже не является основанием и оправданием основных политических решений и событий. Таким образом, автор приходит к выводу, что информационно-имиджевая политика становится основной технологией легитимизации принимаемых решений и проводимых политических курсов. Именно проводимая государством политика и принимаемые в ее рамках решения, правильно отображенная в СМИ и СМК (а не отдельные имиджевые проекты) являются основой в формировании ее имиджа, первых лиц государства и государства в целом.

Осознание важности информации как политического ресурса в контексте изменения структуры коммуникации приводит к быстрой популяризации новых феноменов и терминов, в ряду которых важное место занимает феномен имиджа. Поэтому существует необходимость формирования крепкого имиджа в мировом информационно-коммуникативном пространстве, выступающего как защита от потери международных позиций. Следовательно, одним из важнейших ресурсов государства становится его имиджевый потенциал, который, по мнению автора, можно отнести к, так называемой, «мягкой мощи» государства. По мнению автора, мягкое воздействие является значительно более эффективным механизмом по сравнению с принуждением. Так, А.А. Казанцев и Меркушев В.Н. подчеркивают, что «по сути, большая мягкая сила является следствием позитивного образа

государства, сформировавшегося у других государств, в том числе благодаря целенаправленному информационному на них воздействию» [Казанцев, Меркушев, 2008]. Иными словами, чем более эффективным и благоприятным является имидж государства, тем более мощным ресурсом мягкой силы оно обладает. Кроме этого, имидж – это воплощение сути накопленной мягкой силы у государства, т.е. отражение конкретного содержания тех ресурсов, элементов и образов, на которых построена мягкая сила. Таким образом, по мнению автора, имидж государства является основным агрегатором и выразителем накопленной мягкой силы в политическом пространстве. Он определяет коммуникативный потенциал государства, т.е. всю совокупность нематериальных «виртуальных и символических» ресурсов, которые сможет использовать государство для достижения поставленных целей. В имидже заключается наличие не только реальных ресурсов государства, но и знание, узнаваемость среди различных целевых групп; он отражает существующие позитивные и негативные стереотипы у различных целевых групп. Эти представления могут расходиться с действительностью, но существенно влиять на ресурс «мягкой силы» государства, как в негативную, так и в позитивную сторону.

Тем не менее, важно отметить, что обмен информацией в мировом пространстве не сводится к получению информации лишь с помощью СМИ и Интернета, но происходит также благодаря непосредственному взаимодействию акторов мировой политики, взаимодействию с различными НПО и научными организациями, накоплению личного опыта граждан общения с государством и пр. В связи с этим информационно-имиджевая политика не ограничивается работой со СМИ, но включает и другие направления активности, благодаря которым оказывается воздействие на восприятие государства.

В целом, информационно-имиджевая политика государства в мировом политическом пространстве направлена на реализацию его политических устремлений. Целью информационно-имиджевой политики выступает создание максимально благоприятных условий и корректировка имиджа государства для достижения политических амбиций. Для реализации данных целей в рамках информационно-имиджевой политики могут решаться следующие задачи:

- обеспечение постоянного информационного потока, сопровождающего текущие события в государстве и подкрепляющего его политические цели;
- информационное сопровождение действий государства на мировой политической арене;
- повышение лояльности со стороны целевых аудиторий, установление контакта с аудиторией;
- корректировка имиджа государства;
- обеспечение права общественности на доступ к информации;
- планирование и реализация информационных кампаний;
- противодействие информационным угрозам и кризисам.

Таким образом, информационно-имиджевая политика государства в мировом политическом пространстве направлена на поддержание стабильно благоприятной информационной среды вокруг деятельности государства. При этом значимым фактором выступает постоянность ведения информационной деятельности и непрерывное наполнение информационного пространства. Для реализации конкретных значимых политических задач государство прибегает к осуществлению отдельных информационных кампаний в рамках информационно-имиджевой политики. Информационно-имиджевая политика сопровождает все значимые государственные решения, действия и интересы, которые находят выражение в мировой политике. Она способствует правильному и выгодному стране пониманию происходящих событий и их интерпретации.

В современном мире в процесс реализации информационно-имиджевой политики страны вовлечен целый ряд акторов: отдельные подразделения по работе с информацией и СМИ в Аппарате Президента; Министерство печати, телевидения, радиовещания и СМИ РФ; МИД РФ и дип. представительства; другие правительственные и околоправительственные структуры, НКО и НПО, специалисты в области PR, СМИ и Интернет и др.

Несмотря на это, большинство авторов сходятся во мнении, что степень влияния на формирование имиджа остается самой высокой у государства в лице органов власти, которое по-прежнему является основным агентом или субъектом реализации информационно-имиджевой политики.

Существующая структура, по мнению автора, представляется весьма полной, с точки зрения, областей применения данной политики, но ее главным недостатком, в тоже время, является отсутствие единого контролирующего и координирующего органа. Для ведения и реализации информационно-имиджевой политики в России, по мнению автора, необходимо создать специальный единый орган, который будет нести ответственность за проведение информационно-имиджевой политики на ежедневной основе. Данный орган призван активизировать и синхронизировать активность всех государственных акторов, занятых в реализации информационно-имиджевой активности, заниматься стимулированием активности участия негосударственных структур в реализации информационно-имиджевой деятельности.

Если обратиться к иностранному опыту построения структуры организации ИИПГ, в европейских государствах, как правило, нет единого органа, который контролирует информационно-имиджевую политику страны, при этом имеет место четкое распределение функций между различными ведомствами, задействованными в этой области. В то же время в таких странах, как США и Китай, которые отличает более агрессивный характер информационно-имиджевой политики, контроль ИИПГ сосредоточен в руках единого органа, находящегося в непосредственной близости от высшего руководства страны.

Кроме этого, сегодня существует множество отдельных документов, описывающих те или иные аспекты информационно-имиджевой политики России, однако, единой доктрины пока нет. Дискуссии по поводу выработки единого концептуального документа, в котором

была бы детально проработана стратегия информационно-имиджевой политики и стратегии формирования имиджа государства, ведутся уже более 10 лет, как среди научных деятелей, так и политиков. Российские власти неоднократно подвергались критике за отсутствие единой стратегии информационной политики и создания внешнеполитического имиджа государства, тем не менее, пока проблема так и остается нерешенной.

Подводя итог, можно сказать, что сегодня, когда информационные технологии начинают играть ключевую роль, а «информация - первооснова всей системы государственного управления» [Купряшин, Соловьев, 2004], конкурентные преимущества того или иного государства являются в определенной степени информационными. Эффективность коммуникации между государством и обществом – это главный ресурс повышения имиджа государства, который ничем другим заменить невозможно. Индивид в политической среде действует не столько как идейно сориентированный, сколько как информационно заряженный человек (К. Хефнер) Таким образом, можно сказать, что управление имиджем – это управление информационным пространством, сложившимся вокруг государства. В связи с этим, все большее значение начинает играть информационно-имиджевая политика государства. Информационно-имиджевая политика направлена на формирование постоянного качественного присутствия государства в информационном поле. В современном мире информационное поле организуется преимущественно посредством СМИ и СМК. В целом, реализация «мягкой» силы государства стала возможной именно во многом благодаря развитию и расширению влияния СМИ и СМК в политическом пространстве. И.И. Засурский даже ввел специальный термин «медиатизация политики», который определили как «процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» [Засурский, 2001]. Как отмечает И.А. Василенко, СМИ превращаются в «виртуальную четвертую ветвь политической власти, которая по силе, оперативности и проникновению своего влияния намного превосходит все три традиционные ветви власти вместе взятые» [Василенко, 2008].

Заключение

СМИ и СМК являются важнейшими инструментами реализации информационного потенциала и мягкой силы государства. Несмотря на то, что в сфере профессиональной политики СМИ и СМК являются далеко не самым авторитетным и надежным каналом формирования восприятия и мнения (по сравнению с профессиональным политическим сообществом и лицами, задействованными в принятии политических решений), они все же выступают одновременно значимым каналом коммуникации и самостоятельным субъектом формирования политической повестки дня. Соответственно, многие усилия информационно-имиджевой политики направлены именно на взаимодействие и управление контентом СМИ и СМК.

Таким образом, информационно-имиджевая политика является одним из существенных аспектов информационной политики государства. Информационно-имиджевая политика в значительной степени сосредотачивается на содержательном аспекте транслируемых сообщений, а не технологических аспектах распределения информации, и направлена, в первую очередь, на управление информационной повесткой дня и корректировку имиджа государства.

Библиография

1. Василенко И.А. Образ России в виртуальном диалоге культур // Вестник Московского Государственного Университета. Сер. 12 «Политические науки». 2008. №3. С.3.
2. Грязнова Е.В. Виртуальная реальность: анализ смысловых элементов понятия// Философия науки. 2005. №2, С. 142.
3. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс- Медиа и политика в 90-е годы. М.: Издательство МГУ, 2001. С. 59.
4. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб., 2002. С. 103.
5. Казанцев А.А., Меркушев В.Н. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования мягкой силы // Полис. 2008. № 2. С. 122.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 505 с.
7. Купряшин Г.Л., Соловьев А.И. Государственный менеджмент. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. 284 с.
8. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика // Горячая линия. М.: Телеком, 2006. С. 123.
9. Соловьев А.И. Политические коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 36.
10. Giddens A. Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press, 1991. Pp. 84-85.

Information and image production policy of the state in the global political environment: key concepts and main trends

Irina S. Suvorova

Postgraduate,

Lomonosov Moscow State University,

119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;

e-mail: aspirantura-polit@mail.ru

Abstract

This article focuses on the main trends in the global politics, where an information exchange among its members takes the leading role. In the foreground there is a "soft power of the state", which is expressed in its communicative potential and image achievements. A key role is played by information and communication space, through which there is any broadcast message; in which the action and the interaction of political actors occurs. The importance of information as a political resource in the context of the communication structure change leads to the rapid popularization of new phenomena and terms, among which an important place is occupied by the image. At the same time the media is becoming the key player, who becomes the main weapon of information warfare technology. Therefore, with the development of information technology for the state of both external and internal policy needs adequate image strategies to ensure the loyalty of the international community and support of the country's population. Information and image policy is one of the essential aspects of the information policy of the state. Information and image policy largely focuses on the methodological aspects of broadcast messages, rather than the technological aspects of the distribution of information, and is aimed, first of all, to control the information agenda and adjusting the image of the state.

For citation

Suvorova I.S. (2016) Informatsionno-imidzhevaya politika gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: klyuchevye ponyatiya i osnovnye tendentsii [Information and image production policy of the state in the global political environment: key concepts and main trends]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 5 (6A), pp. 96-106.

Keywords

Global space, soft power of the state, information and image policy, communicative space, information technologies, role of mass media and mass communication.

References

1. Giddens A. (1991) *Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
2. Gryaznova E.V. (2005) Virtual'naya real'nost': analiz smyslovykh elementov ponyatiya [Virtual reality: an analysis of the semantic elements of the concept]. *Filosofiya nauki* [Philosophy of Science], 2, p. 142.
3. Ivanov D.V. (2002) *Virtualizatsiya obshchestva. Versiya 2.0* [Virtualization of society. Version 2.0] St. Petersburg.

4. Kazantsev A.A., Merkushev V.N. (2008) Rossiya i postsovetskoe prostranstvo: perspektivy ispol'zovaniya myagkoi sily [Russia and post-Soviet space: the prospects of using soft power]. *Polis*, 2, p. 122.
5. Kastel's M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow.
6. Kupryashin G.L., Solov'ev A.I. (2004) *Gosudarstvennyi menedzhment* [State management]. Moscow: Novyi uchebnyk Publ.
7. Panarin I.N. (2006) Informatsionnaya voyna, PR i mirovaya politika [Information warfare, PR and World Politics]. In: *Goryachaya liniya* [Hotline]. Moscow: Telekom Publ.
8. Solov'ev A.I. (2004) *Politicheskie kommunikatsii* [Political communications]. Moscow: Aspekt Press Publ.
9. Vasilenko I.A. (2008) Obraz Rossii v virtual'nom dialoge kul'tur [The image of Russia in the virtual dialogue of cultures]. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Ser. 12 "Politicheskie nauki"* [Bulletin of Moscow State University in Political Science], 3, p. 3.
10. Zasurskii I.I. (2001) *Rekonstruktsiya Rossii. Mass-Media i politika v 90-e gody* [Reconstruction of Russia. The mass media and politics in the 90s]. Moscow: MSU.