

Критика концепций международного имиджа России

Сидоркин Сергей Анатольевич

аспирант

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,

Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: sidorkin.sergei@gmail.com

В современных гуманитарных науках тенденция ко все большей специализации научного знания компенсируется активным развитием междисциплинарных исследований. История науки не мыслима без активного обмена научными достижениями. Фундаментальные открытия в рамках естественных наук часто давали толчок к развитию новых направлений в области гуманитарного знания. Что касается взаимодействия и взаимообмена обществоведческих дисциплин, то сегодня определять принадлежность конкретной работы к экономике, социологии или политологии становится все сложнее и сложнее. Этот процесс взаимопроникновения наук гуманитарного профиля столь же желателен, сколь и необходим. Тем не менее, некритическое заимствование понятий и методов также может приводить к серьезным негативным последствиям.

Связи с общественностью на сегодняшний день являются одним из наиболее активно развивающихся направлений политической науки. Термины, используемые этой дисциплиной, активно употребляются политиками и журналистами, что приводит к характерному для естественного языка чрезмерному расширению их значений. В России понятие «имидж» в словосочетаниях «имидж государства», «международный имидж страны», «имидж России» и т. п., впервые появляется именно в СМИ. К серьезному научному исследованию этих проблем российские ученые обратились лишь в последние годы (Галумов Э. А., 2003; Кашлев Ю. Б., 2003; Островский Е. В., 1999). В 2003 году в рамках фестиваля «Дни PR в Москве» состоялась международная конференция «Связи с общественностью в процессе укрепления репутации России». На западе исследования в этой области активно проводились еще в начале 1990-х гг. (Black S., 1995; Kunczik M., 1996; Wouters J., 1991) Само по себе появление нового направления исследований не может не вызывать одобрения и поддержки, однако применение для анализа международных отношений PR методов и концепций требует серьезной переработки последних. В противном случае смешение исследований разного уровня может привести к эффекту потери предмета, когда понятиям, разработанным с целью описания микро- и мезообъектов, не будет найдено адекватных референтов среди макроявлений. Современные исследования мировой политики, опирающиеся на дискурс-анализ, теории идентичности и социальный конструктивизм как методологические ориентиры, позволяют по-новому взглянуть на перспективы связей с общественностью в международных отношениях.

Далее мы рассмотрим основные характеристики связей с общественностью как института с позиции вышеназванных подходов, определяя граничные условия их применения и эффективности.

Информированность аудитории рассматривается классиками связей с общественностью как одна из их важнейших задач. Так, Сэм Блэк определяет Public Relations как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (Блек С., С. 17). Цветан Тодоров в работе «Завоевание Америки: Проблема «Другого»» выделяет три оси, по которым развиваются отношения с «Другим» на международном (межцивилизационном) уровне: аксеологическая, праксеологическая и эпистемологическая ось. Он доказывает, что каждый из этих уровней функционирует автономно (Todorov T., P. 185). Это означает, что увеличение роста знаний об объекте («Другом») не предполагает с необходимостью также и повышение его оценки. Бартоломео де Лас Казас любил американских

«индейцев» больше, чем Фернандо Кортес, но почти ничего не знал о них в отличие от последнего, при этом на праксеологическом уровне оба предлагали отношения ассимиляции. Практическим выводом из этих рассуждений может быть то, что работа появившегося в 2005 году спутникового канала «Russian Today», безусловно, повысит уровень знаний о России за рубежом, но это не приведет автоматически к формированию положительного образа нашей страны.

Связи с общественностью в отличие от пропаганды предполагают учет интересов и потребностей аудитории, как и возможность изменения самого субъекта в соответствии с этими интересами. При этом предполагается, что, в конечном счете, это окажется выгодно всем участникам процесса. В международных отношениях часто интересы «аудитории» коренным образом отличаются от интересов «субъекта» и не могут быть согласованы к взаимной выгоде.

Проектный характер связей с общественностью ориентирован на определенные относительно краткосрочные периоды времени. Динамика образа государства определяется факторами, для изменения которых может потребоваться гораздо больше времени, чем может себе позволить любой PR-проект. Кроме того, специфика этих факторов (прежде всего, политико-экономических) требует усилий принципиально отличных от тех, которыми располагает традиционная теория связей с общественностью. Все это налагает серьезные институциональные ограничения на возможности PR-практики в международных отношениях. Так, для решения задачи формирования имиджа государства коммерческие структуры вряд ли подойдут.

Наконец, идентичность государства как воображаемого сообщества строится не только на основе имеющейся информации, а скорее через систему воображаемых оппозиций. Поэтому «негативный» имидж «Другого» государства жизненно необходим для поддержания собственного «позитивного» имиджа. То есть если я идентифицирую себя с демократией и свободой, то для поддержания этой идентичности необходим тоталитарный и несвободный «Другой», при этом он будет рассматриваться в категориях демократии и свободы безотносительно к тому, насколько они вообще могут быть к нему применимы. В этом случае любые попытки «достижения гармонии посредством взаимопонимания» не будут эффективны. Единственный выход — создание новой общей идентичности через противопоставление какому-либо общему «Другому».

Таким образом, прямое применение методов и приемов связей с общественностью в международных отношениях сопряжено с серьезными ограничениями. Кроме того, понятие «имидж государства» недостаточно разработано. Целесообразна его дальнейшая конкретизация с тем, чтобы можно было судить более детально о перспективах применения PR-методов в этой новой области и том, что нового это может принести для развития российской политической науки.

Литература

1. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990
2. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. — М.: Издательство «Известия», 2003.
3. Кашлев Ю. Б. Информация и PR в международных отношениях / Ю. Б. Кашлев, Э. А. Галумов. — М.: Издательство «Известия», 2003.
4. Нойманн И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей / Пер. с англ. В. Б. Литвинова и И. А. Пильщикова, предисл. А. И. Миллера. — М.: Новое издательство, 2004.
5. Black S. International Public Relations. — London: Kogan Page, 1995.
6. Kunczik M. Image of Nations and International Public Relations. — NJ: Erlbaum, 1996.
7. Wouters J. International Public Relations. — New York: Amacom, 1991.
8. Todorov T. The Conquest of America: The Question of the Other. — New York: Harper Perennial, 1991.