РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Д.Л. Стровский, доктор политических наук, профессор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (г. Екатеринбург), e-mail: strovsky@mail.ru

Г. Саймонс, доктор философии (Ph.D), научный сотрудник Центра российских и евроазиатских исследований Университета г. Упсала, Швеция; e-mail: gregmons@yahoo.com

ОТКРЫТЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ГОСУДАРСТВА (на примере современной России)

Рассматривается проблема формирования открытых коммуникаций как фактор формирования позитивной репутации страны в окружающем мире. Открытые коммуникации воспринимаются авторами в рамках общей концепции стратегической коммуникации — важнейшей для формирования позитивной репутации субъекта политических отношений. С учетом рассмотрения эволюции политической сферы в России ставится вопрос: почему открытые коммуникации по-прежнему плохо реализуются в нашей стране. Делается попытка обоснования сущности данной концепции, акцентируется внимание на ее проблемных аспектах и возможностях ее осуществления в современных российских условиях.

Ключевые слова: *стратегическая коммуникация, общественная дипломатия, паблик рилейшнз, манипуляция, информационная безопасность.*

The authors envisage the problem of shaping open communications as a factor of creating a positive reputation of a country in the world. Open communications are treated within a general concept of strategic communications as being pivotal for forming the positive reputation of an actor of politics. Given an evolution of the political sphere in Russia, the authors raise a question of why open communications are being badly realized here. Following it, the article attempts to study the essence of the above concept and focuses on its problematic aspects. Also, the ways of fulfillment of this concept in current Russian conditions are debated.

Key words: *strategic communication, Internet, public diplomacy, public relations, manipulation, information security.*

Формирование позитивного образа страны представляет собой систему политических, экономических, социальных и иных мер, в совокупности определяющих его привлекательность в массовом

сознании. Необходимость создания и продвижения этого образа диктуется развитием современной конкуренции, что настраивает любое государство на поиск эффективных механизмов, обеспечивающих его развитие. Особую роль в реализации этого процесса играют средства массовой информации (СМИ), способные консолидировать интересы различных аудиторных групп, в том числе и тех, которые находятся за рубежом. Роль СМИ в обеспечении информационной открытости по-настоящему значима, и это является ключевым фактором формирования доверия к любому государству в целом.

Уже длительное время Россия испытывает кризис доверия по отношению к себе на международном уровне. Так, опрос, проведенный при участии одного из ведущих аналитиков мира Питера Ханта (2007), подтвердил, что 41% потенциальных иностранных инвесторов в экономику России не имели никакого представления о том, что происходит в этой стране[1]. Другой опрос, проведенный в том же году известной международной компанией *Edelman*, выявил существование схожей проблемы. В круг респондентов были включены социально активные респонденты в возрасте от 35 до 64 лет из 18 стран мира (включая США, государства Евросоюза, а также Японию, Китай и др.). Исследование показало, что международная репутация России в мире остается низкой, а существующие механизмы ее формирования не соответствуют ожиданиям зарубежной аудитории. При этом одним из факторов, снижающих доверие к России на международном уровне, является не нехватка информации как таковой, а дефицит «горизонтальных коммуникаций»[2], т.е. преобладание «неравных» информационных отношений между субъектом воздействия (в данном случае Россией) и аудиторией, что приводит к дисбалансу взаимных интересов.

Все это ухудшает возможности развития России в различных сферах жизни. Схожим образом был поставлен вопрос в «Концепции продвижения России на международных финансовых рынках», принятой на правительственном уровне в 2009 г. В документе отмечалось, что имидж страны «мозаичен и противоречив», поскольку знания о ней за рубежом строятся на культивировании устаревших образов. «Одним из главных вызовов применительно к ее внешней среде, — подчеркивается в концепции, — является

---

[1] *Звягин Ю.* О доверии и креативе: на чем будет стоять Россия 2020 года // Российская бизнес-газета. 2007. 13 июня. № 607. URL: http://www.rg.ru/2007/06/13/forum-piter.html (дата обращения: 11.11.2011).

[2] *Моисеева В.В.* Российскому бизнесу пока не слишком доверяют в мире // Viperson.ru. 2007. 27 февр. URL: http://viperson.ru/wind.php?ID=574019&soch=1 (дата обращения: 22.04.2012).

формирование “кредита доверия” к России...»[3]. По существу, то же самое накануне президентских выборов 2012 г. признал и В.В. Путин. В своей статье «Россия и меняющийся мир» он отмечал, что страна «ощущает необъективность, предвзятость и агрессивность задействованного против нее критиканства, которое порой переходит все мыслимые границы»[4]. Таким образом, проблема формирования позитивной репутации России за рубежом признана на самом высоком политическом уровне.

Сниженное доверие к России в мире можно объяснить рядом причин: сложностями формирования гражданского общества, слабой работой рыночных механизмов, коррупцией, накладывающей отпечаток на развитие международных связей, и многими другими. «Масло в огонь» подливают многие зарубежные СМИ, тяготеющие к негативному отображению всего, что связано с Россией, и это лишь усиливает сложившиеся стереотипы. На общем фоне одной из серьезных проблем, мешающих формированию достойной международной репутации России, является недооценка ею своих информационных возможностей, ее неспособность нивелировать в сознании внешней аудитории доминирующие представления, которые существуют в отношении нашей страны.

России пока не удается нацелить свои СМИ на изменение этой ситуации, и процесс обновления традиционной репутации страны осуществляется непоследовательно. Речь идет не об общей нехватке информации, но, прежде всего, о ее качестве. В транслировании такой информации чаще всего используется привычный агитационно-пропагандистский подход, и это если и в состоянии привлечь внимание к России со стороны внешней аудитории, то в сугубо негативном свете. Важно подчеркнуть, что отсутствие концептуальной основы поведения России в информационной сфере, сориентированной на ее конструктивное информационное интегрирование в мировое сообщество, влияет на общую безопасность страны, приводит к ее глобальному отставанию от других более передовых в социальном и технологическом развитии государств [Дзялошинский, 2002, с. 147].

Доверие к России за рубежом может формироваться не только благодаря техническим инновациям в информационной сфере (международное сотрудничество нашей страны с внешним миром неизбежно будет подталкивать к этому независимо от внутриполитической ситуации в стране), но при условии реализации у нас

---

[3] Концепция продвижения России на международных финансовых рынках // Tvernedra.ru. 2009. URL: http://www.tvernedra.ru/Prodvignarinkah.pdf (дата обращения: 22.04.2012).

[4] *Путин В.В.* Россия и меняющийся мир // Московские новости. 2012. 26 февр. URL: http://www.pollings.ru/2012/02/putin-rasskazal/ (дата обращения: 26.05.2012).

концепции стратегической коммуникации — ключевой для формирования национальной репутации страны. В данной статье делается попытка обоснования сущности данной концепции и путей ее развития в современных российских условиях, акцентируется внимание на проблемных аспектах этого процесса и возможностях их разрешения.

Открытые коммуникации: сущность понятия, возможности реализации

Теория массовой коммуникации уже давно обрела устойчивое место в системе гуманитарного знания и стала предметом исследования во многих научных направлениях. Появление в последнее десятилетие принципиально новых источников передачи и получения информации привело к тому, что эта теория дополняется все новыми ориентирами и концепциями [Johnson-Cartee & Copeland, 2004].

На общем фоне особую роль играет *концепция стратегической коммуникации* (the concept of strategic communication). Ее реализация представляет собой целенаправленное воздействие субъекта (актора) на аудиторию посредством передачи социально-ориентированной информации, призванной сформировать в массовом сознании позитивное отношение к этому субъекту. Речь в данном случае идет о постановке по-настоящему стратегической задачи — о формировании в массовом сознании посредством передаваемых сообщений содержательных и эмоциональных смыслов, призванных обеспечить устойчивое доверие внешней аудитории к той или иной стране. По мнению американского исследователя К. Пола, стратегическая коммуникация представляет собой последовательные и скоординированные действия, транслирование определенных символов и образов с целью «информирования избранных аудиторных групп и влияния на них на основе национальных приоритетов» [Paul, 2011, p. 3]. Таким образом, стратегическая коммуникация реализуется на основе двух факторов. Она учитывает значимые смыслы национальной политики и одновременно принимает во внимание принцип активного взаимодействия с аудиторией. По этой причине мы относим данный вид коммуникативного воздействия к важнейшим элементам государственного управления. В этом контексте стратегическая коммуникация и получила свое развитие в западном мире. Она с самого начала воспринималась как основа формирования морального капитала, поддерживающего важнейшие политические и социально-экономические проекты государства, как принципиальное условие влияния на внешнюю по отношению к этому государству среду.

Концепция стратегической коммуникации как самостоятельный предмет исследования начала оформляться за рубежом еще в 1920-е гг. Американские исследователи У. Липпман и Г. Лассвелл первыми сделали попытку раскрытия основных особенностей создания имиджа, видя в нем важнейшее условие позиционирования субъекта на рынке [Lippman, 1922; Lasswell, 1927]. Не используя в своих исследованиях термин «стратегическая коммуникация», они поставили на обсуждение вопрос о критериях успешного позиционирования имиджа субъекта как совокупности его особых содержательных черт и инструментов его продвижения (посредством СМИ, другой печатной продукции, публичных выступлений национальных лидеров и т.д.). В дальнейшем, уже в 1950-е гг., эту тему исследовал П. Мартине, считавший, однако, что имидж ни при каких обстоятельствах не может быть правдивым. Субъект, по его мнению, всегда стремится к созданию лучшего мнения о себе в сознании аудитории по сравнению с реальной совокупностью его качеств, и имидж олицетворяет собой не реальность, а условную и чаще всего искаженную картину действительности, создаваемую посредством специальных техник [Martineau, 1958, p. 49—58]. Схожие выводы (на примере изучения опыта внедрения американских ценностей за рубежом) сделали У. Шрамм и К. Ботан. Оба они, хотя и с разницей в тридцать лет, писали о последовательной трансформации массового сознания при его заимствовании чужих идей и ценностей [Schramm, 1964; Botan, 1993, p. 71—82]. Эти выводы актуальны и по сей день при оценке того, какую степень влияния получает, скажем, массовая американская культура во многих странах. Даже поверхностное общение с нынешними российскими школьниками подтверждает, что они в большинстве своем гораздо лучше знают голливудских персонажей, чем героев отечественного кино.

Можно утверждать, что большинству названных исследователей был присущ детерминистский подход, воспринимающий работу над имиджем субъекта как «манипулятивную самопрезентацию», наносящую вред общественным интересам [Botan, 1993, p. 72]. Сегодня, в век информационных технологий, создание национального имиджа, адресованного зарубежной аудитории, подчас действительно превращается в набор словесных и иллюстративных клише. По этой причине многие современные исследователи готовы видеть в процессе создания имиджа пренебрежение к реальным запросам аудитории [Louw, 2001; McNair, 2004; McPhail, 2010]. Вместе с тем было бы неправильно воспринимать имидж только как явление, искажающее реальность. Работа над ним представляет собой одно из важнейших условий эффективного развития самого

субъекта. Такое понимание формировалось с 1970-х гг. — применительно к изучению возможностей государства повышать свою конкурентоспособность в мире [Bennett, 1975, p. 23—42; Sethi, 1979, p. 63—74; Manheim, 1987; Grunig, 1989, p. 199—228; Elkington, 1994, p. 90—100]. Названные исследователи с различных сторон (политических, правовых, экономических и т.д.) анализировали возможность создания этой конкурентоспособности. Но все они приходят к общему выводу о том, что этот процесс является долгим и требует четкого понимания: какие ценности следует продвигать, как их позиционировать, кто ответственен за этот процесс.

Усиление глобальной конкуренции во всех сферах жизни предопределило шаги по формированию концепции стратегической коммуникации. Сама концепция нацелена на поддержание репутации отдельно взятой страны, понимаемой как совокупность эмоциональных, содержательных и стратегических концептов, определяющих внешнюю и внутреннюю политику. На этом фоне структурируется само понятие «позитивная репутация государства», воспринимаемое как система мер по созданию доверия к нему со стороны внутреннего и внешнего сообществ, с учетом его исторических, культурных и политических традиций [Wartick, 1992, p. 33—42; Rindova & Fombrun, 1999, p. 691—710].

Особое место в данном случае отводится информационному фактору, являющемуся важнейшим элементом концепции стратегической коммуникации. Значимость этого фактора наиболее зримо обозначилась в последние десятилетия, уже в ходе информационной глобализации, что явилось поводом для усиления внимания к информационной политике как составляющей общей теории управления [Зверинцев, 1997; Орлов, 2005; Пашенцев, 2012; Benoit, 1995; Coombs, 1999; Dowling, 2002; Hallahan, 2005, p. 161—164; Coombs & Holladay, 2010]. Информационная глобализация, в свою очередь, была порождена сломом привычной политической системы, которая на протяжении большей части XX века определялась противоборством капитализма и социализма. Качественно новая ситуация начала проявляться с конца 1980-х гг., когда обозначились первые признаки разрушения «железного занавеса». Это активизировало стремление многих стран к налаживанию более открытых коммуникаций. Данные усилия носили прагматический характер, потому что в новых условиях предоставляли этим странам возможность создать доверие к себе в международной политической и деловой среде. Этот процесс затронул и Россию. Вместе с тем, как мы увидим далее, он не получил здесь по-настоящему динамичного развития. С одной стороны, этому помешал накопленный в советское время багаж «закрытого общества», а с другой — процесс остается затрудненным по причине некоторых политических ориентиров,

определивших в 2000-е гг. внешнюю стратегию России и содержание современных СМИ.

Открытые коммуникации принципиально отличаются от закрытых коммуникаций, реализуемых в условиях идейно-политического, военного или любого иного противостояния. Чем противостояние активнее, тем более ограниченным по содержанию (применительно к количеству обсуждаемых вопросов) и одновременно более экспрессивным по форме становится информационный напор против действующего или потенциального противника. В свою очередь, открытость коммуникаций определяется высоким уровнем ее публичности и снижением латентного (скрытого) воздействия на целевые аудитории [Пашенцев, 2012, с. 10]. Основная задача такой коммуникации по-прежнему состоит в создании информационных преимуществ по отношению к своему государству. Вместе с тем содержание самой информации в этом случае существенно меняется — она становится социально ориентированной, в ней обращается внимание на *взаимный интерес* сторон к предлагаемым проектам и решениям.

Одним из первых, кто сформулировал концептуальные основы открытых коммуникаций, стал философ К. Поппер. В своей известной работе «Открытое общество и его враги», опубликованной еще в 1945 г., т.е. за много лет до появления упомянутого выше понятия «позитивная репутация государства», он подчеркивал важность политической и экономической конкуренции как необходимого условия функционирования такого общества. И хотя в данном случае К. Поппер не уделил внимание непосредственно коммуникационному фактору, тем не менее он отмечал, что одним из важнейших факторов развития открытого общества становится свободное развитие духовной сферы (без чего невозможно представить открытость массово-информационной деятельности) [Popper, 1945]. Более целенаправленно рассматривал возможности развития открытых коммуникаций канадский социолог М. Маклюэн. Он еще в 1960-е гг. предвидел появление «глобальной информационной деревни» — пространства без видимых границ, создаваемого посредством компьютерных технологий, в основе которого лежит свободный обмен информацией между различными участниками коммуникационного процесса [McLuhan, 1962, 1964]. Научная концепция М. Маклюэна, во многом предвосхитившая будущее тогдашней социальной среды, нашла немало последователей, анализировавших возможности развития информационного общества. Например, Д. Белл назвал его постиндустриальным [Bell, 1976], У. Ньюмен «плюралистичным» [Newman, 1992], П. Друкер — «посткапиталистическим» [Drucker, 1993], Н. Стер назвал «обществом знаний» (knowledge society) [Stehr, 1994]. В свою очередь, А. Тоффлер

именовал глобальную информационную трансформацию не чем иным, как «третьей волной» человеческой цивилизации, пришедшей на смену сельскохозяйственной и промышленной «волнам» [Toffler, 1980]. Какие бы дефиниции, касающиеся природы информационной глобализации, ни выносились на повестку дня, все исследователи и тогда, и позже оказались единодушными во мнении, что она знаменует собой «более свободный», открытый поток информации по сравнению со всеми предшествующими историческими периодами [Thussu, 2010, p. 42; Odih, 2010, p. 203].

Оставляя в стороне вопрос, касающийся проблемных сторон развития этого процесса (определяемых, например, более ускоренным развитием одних цивилизационных стандартов по сравнению с другими), следует еще раз подчеркнуть, что формально он уравнивает шансы всех участников информационного процесса на получение и распространение информации. Вместе с тем данный фактор накладывает ответственность на все субъекты информационной деятельности и в первую очередь на государства, заинтересованные в формировании своего позитивного имиджа. Открытость массовой коммуникации в этом случае требует реализации ряда технологических приемов.

Ключевые принципы реализации открытых коммуникаций во многом совпадают с целевыми установками одного из видов массово-коммуникационной деятельности — паблик рилейшнз. ПР нацелен на создание позитивного «лица» субъекта — как индивидуального, так и коллективного (в лице госструктур или государства в целом). Этот подход тесно увязан с открытыми коммуникациями, реализуемыми на основе уважительного отношения к аудитории. Следует, однако, подчеркнуть, что уважение предполагает распространение не только позитивно окрашенной информации, но и проблемно-аналитической. Главная задача субъекта воздействия состоит в этом случае в том, чтобы, инициируя обсуждение, переводить неудобную для себя информацию в нейтральное русло и тем самым блокировать отрицательные последствия от ее распространения. Это важнейшее условие формирования эффективных коммуникаций нередко недооценивается. Вместо налаживания паритетных взаимоотношений с аудиторией субъекты информационного воздействия (в нашем случае — в лице отдельных государств) стремятся предоставлять только позитивную информацию. Результат ее восприятия оказывается прямо противоположным намеченным установкам.

В современных зарубежных исследованиях открытые коммуникации получили еще одно обозначение — маркетинг взаимных отношений (relationship marketing), под которым понимается создание равных отношений между субъектом и аудиторией. Субъект не

просто транслирует социально-ориентированную информацию, но и пытается вызвать аудиторию на диалог с целью улучшения взаимодействия с ней [Johansen, 2005]. Возникает переход от коммуникаций вообще к общественным коммуникациям (public communications) — с участием представителей общества.

В наше время этот процесс ведется посредством не только традиционных СМИ, но и интернет-ресурсов, включающих в себя различные вебсайты, социальные сети и т.д. То что компьютерные технологии становятся важным инструментом формирования открытых коммуникаций, отмечалось, в частности, в ходе представительной международной конференции, проходившей в октябре 2011 г. в старом английском поместье «Уилтон парк» (Wilton Park). На конференции обсуждались роль и возможности Интернета по созданию позитивного международного имиджа любой страны. Участники встречи пришли к выводу, что формирование этого имиджа значительно эффективнее строить на «мягких» приемах воздействия, принимая во внимания интересы других стран. При этом субъектами воздействия на зарубежную аудиторию могут выступать как правительственные, так и неправительственные структуры. В качестве одной из таких структур назывался Британский совет, на протяжении многих десятилетий участвующий в налаживании отношений между Великобританией и другими странами (посредством развития образовательных, культурных и научных программ). При этом отмечалось, что Британский совет активно формирует «зону всесторонних коммуникаций» между носителем информации и внешней аудиторией, призванную создать у нее позитивное отношение к стране[5].

Открытые коммуникации влияют на развитие общественной дипломатии (public diplomacy) и «мягкой силы» (soft power). Эти понятия утвердились в последние годы в ряде научных дисциплин — политологии, теории международных отношений, теории массовых коммуникаций и других и отражают новую социально-политическую реальность, выраженную в отказе многих современных стран от внешней конфронтации.

Общественная (гражданская) дипломатия представляет собой реализацию национальных интересов на основе обмена информацией между государством и различными социальными группами. Применительно к формированию репутации страны на международном уровне к этому диалогу привлекается зарубежная общественность [Cowan & Cull, 2008, p. 8]. В рамках общественной диплома-

[5] *Adnan I.* Who's Got the X-Factor on the Global Stage? // The Huffington Post (UK). 20 Oct. 2011. URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/indra-adnan/whos-got-the-x-factor-t_b_1021466.html (дата обращения: 7.11.2011).

тии субъект всегда стремится представить различные взгляды на обсуждаемую проблему, уважительно относится к участникам обсуждения, стремится к поиску точек взаимодействия с ними [Jowett & Donnell, 2012, p. 287—288]. Носителями информации в этом случае становятся не только должностные лица, но и рядовые граждане [Wang, 2006].

В свою очередь, концепция «мягкой силы» была выдвинута в начале 1990-х гг. профессором Гарвардского университета Дж. Наем, определившим эту силу как важнейший способ формирования национальной репутации — на основе создания диалоговых отношений между государством и внешней средой (зарубежным миром). Именно такой подход, по мысли Дж. Ная, важен в нынешних условиях, когда на первый план выходит уже не военное, но экономическое и духовное соперничество различных стран. Это соперничество хотя и демонстрирует различие общественных, национальных и межкультурных интересов, но воспринимается как естественный фактор международного развития. Этот фактор уточняет требования к информации. На первый план выходит не только поиск и изложение актуальных фактов о жизни страны, способных привлечь внимание зарубежной аудитории, но и «включение» этой аудитории в обсуждение самых разных вопросов: политики, спорта, семейных отношений и т.д. [Nye, 2002].

В условиях функционирования открытых коммуникаций государство осуществляет более разнообразное информационное воздействие на внешнюю аудиторию, чем в рамках коммуникационной закрытости. Вместе с тем на практике реализация этих коммуникаций затруднена, поскольку базируется на определенных *стратегических приоритетах* самого государства. Эти приоритеты определяются социально ориентированной («широкой») идеологией взаимодействия с внешним миром, построенной на учете интересов зарубежной аудитории и разнообразия источников информации. Открытые коммуникации требуют и принципиально нового уровня мышления со стороны представителей власти, что выражается в отказе от восприятия внешнего мира как угрозы национальным интересам, в поиске компромиссов с мировым сообществом. Однако политическая элита многих стран по-прежнему склонна воспринимать мир в привычном контексте: «друзья—враги». На этом фоне строятся разговоры об ущемлении национальных интересов, что накладывает отпечаток на содержание СМИ, наследующих этот «ген конфликтности» [Louw, 2001, p. 1—35].

Экскурс в теорию предмета видится необходимым условием восприятия возможности осуществления открытых коммуникаций в любой стране. В какой мере России по силам создать образ, характеризуемый как «надежный, открытый, честный и предсказуемый

партнер»[6]? Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся прежде всего к особенностям формирования ее политико-информационных приоритетов в советское время, определившим многие последующие тенденции развития информационного пространства.

Проблемы открытых коммуникаций в России: от Горбачева до Ельцина

Открытые коммуникации в отдельно взятой стране, как уже отмечалось, невозможно реализовать в условиях ее ярко выраженного противостояния с внешним миром. Это хорошо видно на примере нашей страны, если проанализировать ситуацию с учетом ее исторической эволюции. Советский Союз на протяжении всего своего существования демонстрировал модель поведения, которая базировалась на узко заданных политических интересах. И хотя страна играла видную роль в деле улаживания международных конфликтов, вся стратегия ее развития была лишена гибкости по отношению к участникам этого процесса, поскольку основывалась на традиционном имперском (державном) компоненте [Kobrinskaya, 2007]. Данный фактор определял информационную политику СССР, нацеленную также на принижение его идейно-политических соперников за рубежом.

С помощью СМИ формировались определенные идеи и образы. Эти образы реализовывались на практике по-настоящему творчески, с использованием элементов юмора, сатиры, иронии и т.д., однако сама коммуникация в этих условиях была манипулятивной. Под манипуляцией, вслед за Ю.А. Ермаковым, мы понимаем духовное господство над личностью, которое она не ощущает или воспринимает как проявление собственной воли, интересов и желаний. Одновременно этот процесс проявляется и как насилие над этой личностью, выраженное ненасильственным образом, как акт ее мнимой самостоятельности и свободы [Ермаков, 1995, с. 18]. Информационное воздействие на внешнюю аудиторию, осуществляемое в условиях тогдашнего идейно-политического противостояния между СССР и капстранами, включало в себя набор самых разных стереотипов, призванных существенно упростить социальный контекст [Стровский, 2001, с. 161—196; Simons & Strovsky, 2006, p. 189—202].

Значимую роль в проведении такой политики играли СМИ, работавшие на зарубежную аудиторию. Среди них следует назвать ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза), АПН (Агентство

[6] Выступление В.В. Путина на президентской инаугурации 7 мая 2012 г.: Стенограмма. URL: http://www.rg.ru/2012/05/07/doljnost/html (дата обращения: 23.06.2012).

печати «Новости»), выходящие на нескольких иностранных языках еженедельники «Московские новости» и «Время», ежемесячный журнал на английском языке «Совьет лайф» (*Soviet Life*) и ряд других печатных СМИ. Все они были встроены в идейно-пропагандистский механизм, призванный сформировать в сознании зарубежного мира позитивное отношение к СССР. Их внимание вместе с тем распространялось только на его достижения, в то время как проблемные и конфликтные ситуации замалчивались. Отсюда и имидж Советского Союза не мог вызывать доверия не только в западном мире, но и даже у стратегических союзников страны.

То что открытые коммуникации оставались «ахиллесовой пятой» для СССР, было отчетливо видно во второй половине 1980-х гг. Провозгласив идеи перестройки и гласности, тогдашний генсек ЦК КПСС М.С. Горбачев озвучил также идею формирования информационной открытости страны. Лидер страны выступал за необходимость скорейшего избавления от «зон, закрытых от критики», от догматизма и односторонней трактовки событий. «Мы — сторонники широкого диалога, сопоставления точек зрения, споров, дискуссий. Это возбуждает мысль, не дает ей застаиваться, замыкаться в привычном кругу представлений», — отмечал М.С. Горбачев [Горбачев, 1988, с. 156]. Многие вопросы, в том числе и связанные с темой международного сотрудничества СССР и западных стран, стали освещаться более открыто, с упоминанием нерешенных проблем. Однако отход от привычных стереотипов, сложившихся ранее, в советскую эпоху, шел непросто. Это проявило себя в ходе освещения нашими СМИ многих ситуаций, определяющих международную репутацию страны.

Одной из них стала «тема Чернобыля». Мощный взрыв, произошедший на этой атомной станции в апреле 1986 г., вызвал опасность распространения повышенной радиации во многих других странах, что определило обеспокоенность по поводу случившегося во всем мире. Между тем в Советском Союзе эта ситуация не получила всестороннего информационного освещения. Короткое, в несколько строк, сообщение о случившемся появилось в прессе только через три дня после взрыва. Еще почти через две недели, 7 мая, «Правда» опубликовала сухой отчет с пресс-конференции, проведенной представителями правительственной комиссии по ликвидации аварии. И лишь 14 мая по Центральному ТВ со специальным заявлением выступил М.С. Горбачев. Однако и он в полной мере не прояснил ситуацию, умолчав о подлинных последствиях от разрушения станции и уже имевшихся к тому времени человеческих жертвах. Информационный вакуум объяснялся тем, что советские СМИ должны были следовать инструкциям ЦК

КПСС, а те предписывали обращать внимание только на положительные меры, осуществляемые правительством в отношении последствий инцидента [Ярошинская, 1992, с. 245]. Сказался привычный порядок распространения информации, которая до своего появления в печати должна была согласовываться в органах власти, проходя этап предварительной цензуры.

Чернобыль стал маленькой картинкой, иллюстрирующей сложившиеся стандарты в деле распространения массовой информации. Встроенность СМИ в структуру партийной власти делала невозможной проявление независимой журналистской позиции и соответственно реализации открытых коммуникаций. В действительности не санкционированные «свыше» сообщения по наиболее значимым событиям дня, в том числе и на международную тему, представляли угрозу для М.С. Горбачева и его окружения. Такая информация часто трактовалась ими как «опасная» для существования демократии и перестройки в стране. Тем самым происходила подмена подлинного смысла этих понятий. М.С. Горбачев крайне болезненно относился к любой критике по отношению к проводимой им внешней и внутренней политике. Тогдашний редактор журнала «Огонек» В. Коротич вспоминал, какие разносы устраивали ему лидер страны и его близкий круг по поводу проблемных публикаций, считая, что такие материалы наносят ущерб политической репутации СССР [Коротич, 2000, с. 105—106]. М.С. Горбачев делал даже попытки наложить вето на действие союзного Закона о печати и средствах массовой информации, который впервые ввел такие понятия, как недопустимость цензуры и право на получение информации.

Ответ на вопрос, в какой мере горбачевский период определил развитие открытых коммуникаций в стране, можно дать, основываясь на выводах отечественных и зарубежных исследователей. Так, Я.Н. Засурский полагает, что политика гласности знаменовала собою стремление адаптировать сложившуюся в советское время модель СМИ к западным идеалам свободного и открытого общества, на основе административных решений «сверху» [Zassoursky, 1997]. В свою очередь, финский эксперт Р. Паасиллина увидел в гласности процесс полного и системного информирования людей обо всех проявлениях жизни, за исключением той сферы, которая затрагивала сложившиеся морально-этические нормы [Paasilinna, 1995]. Более жесткую оценку высказал польский исследователь К. Якубович, воспринявший гласность как идею сохранения в новых условиях старых политических структур [Jakubowich, 1990]. Таким образом, годы гласности стимулировали открытость коммуникаций, но не гарантировали поступательность этого развития с учетом всей предшествующей истории страны.

Следует признать, что властные институты во всех странах стремятся к контролю над массовой информацией. Однако длительное существование автократической традиции приводит к тому, что этот контроль становится важнейшей составляющей всей системы политического управления. По этой причине и политика первого президента России Б.Н. Ельцина в отношении СМИ была схожа с той, что демонстрировал М.С. Горбачев. Ельцин, как и его предшественник, первоначально также придерживался принципа информационной открытости, инициировав принятие в 1991 г. очень прогрессивного Закона о СМИ. Однако в дальнейшем на СМИ был наложен целый ряд запретов на распространение информации.

Это подтвердила, в частности, «Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» (1995)[7]. С одной стороны, документ подтверждал открытость российской информационной политики, в том числе посредством использования зарубежной информации, внедрения международных стандартов, регламентирующих процесс работы с ней. С другой стороны, в тексте Концепции получила развитие идея контроля над информацией со стороны госструктур. Ограничения на распространение информации проявили себя в эти годы и в повседневной жизни. Это было особенно заметным во время первой и второй чеченских войн, президентских выборов 1996 г., в ходе перераспределения медиасобственности и т.д.

На сложившуюся ситуацию повлияли два ключевых фактора. Во-первых, в 1990-е гг. шло становление медиакапитала как результат динамичного сближения политических и экономических интересов. Во-вторых, СМИ в этих условиях становились «клановыми» предприятиями, активно выражая в своей информационной политике интересы своих владельцев и нередко пренебрегая на этом фоне общественными интересами. На общем фоне обозначилась проблема функционирования объективности массовой информации [Russian Report Studies..., 2000; Oates, 2001, p. 254—268]. В этих условиях было затруднительно налаживание посредством СМИ открытых коммуникаций с аудиторией. В годы расцвета «войны компроматов», возрастания количества заказных материалов «аудиторный фактор» оказался плохо востребованным в политике подавляющего большинства СМИ, если не считать транслирования развлекательной информации.

(*окончание в следующем номере*)

[7] Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 г. URL: http://www.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm1 (дата обращения: 24.12.2011).

Список литературы

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2001.

Горбачев М.С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. М.: Политиздат, 1988. С. 156.

Дзялошинский И.М. Интегрированные процессы в современных российских медиасистемах, или Что происходит в российском информационном пространстве // Междунар. конф. «Проблемы свободы слова, информации и печати в теории и практике стран Западной, Центральной, Восточной Европы и США». 26—27 января 2002 г. Стенограф. отчет. СПб.: Ф-т журн. СПбГУ, 2002.

Ермаков Ю.А. Манипуляция над личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1995.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.

Коротич В.А. От первого лица. М.: АСТ, 2000. С. 105—106.

Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005.

Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М.: Междунар. Центр социально-политических исследований и консалтинга, 2012.

Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2001.

Ярошинская А. Чернобыль: совершенно секретно. М.: Другие берега, 1992. С. 245.

Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting. N.Y.: Harper Colophon Books, 1976.

Belin L. Politics and the Mass Media under Putin // Ross C. (ed.) Russian Politics under Putin. Manchester; N.Y.: Manchester University Press, 2004.

Bennett W.L. Political Scenarios and the Nature of Politics // Philosophy and Rhetoric. 1975. N 8.

Benoit W.L. Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration. Albany: State University of New York, 1995.

Botan C. A Human Nature Approach to Image and Ethic in International Life // Journal of Public Relations. 1993. N 5 (2).

Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

Coombs W.T., Holladay S.J. PR Strategy and Application: Managing Influence. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.

Cowan G. & Cull N.J. Public Diplomacy in a Changing World. ANNALS, AAPSS (American Academy of Political and Social Science). March 2008.

Dowling G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. N.Y.: O.U.P., 2002.

Drucker P.F. Post-Capitalist Society. London; N.Y.: HarperCollins, 1993.

Elkington J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development // California Management Review. 1994. N 36 (2).

Grunig J.E. Public, Audiences, and Market Segments: Segmentation Principles For Campaigns // Salmons C.T. (ed.) Information Campaigns: Balancing Social Values For Social Change. Newbury Park, CA: Sage, 1989.

Hallahan K. Communication Management // Heath R. L. (ed.) Encyclopedia of Public Relations. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

Jakubowich K. Between Communism and Post-Communism: How Many Varieties of Glasnost // Spichal S., Hochheimer J., Jakubowich K. (eds.) Democratization and the Media: An East West Dialogue. Ljubljana: Faculty of Sociology, Political Science and Journalism, 1990.

Johansen H.P.M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques: An Organizational Perspective // Journal of Political Marketing. 2005. N 4 (4).

Johnson-Cartee K.S., Copeland G.A. Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda. Lanham (MA): Roman & Littlefield, 2004.

Jowett G.S., Donnell V. Propaganda and Persuasion (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.

Kobrinskaya I. Factors and Problems of Constructing a New Russian Identity: the CIS and the Central European Angle // Kangaspuro M. (ed.) Constructed Identities in Europe. Helsinki, Aleksanteri Papers, 7, 2007.

Lasswell H. Propaganda Techniques in the World War. N.Y.: Peter Smyth, 1927.

Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: MacMillan, 1922.

Louw P.E. The Media and Cultural Production. Sage: Thousand Oaks, 2001.

Manheim J.B. A Model of Agenda Dynamics // McLaughlin M.L. Communication Yearbook 10. N.Y.: Sage, 1987.

McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press 1962.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw-Hill, 1964.

McNair B. The Sociology of Journalism. London: Arnold, 2004.

McPhail T.L. Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends (3rd ed.). Chichester, Wiley-Blackwell, 2010.

Nelson R.A., Heath R.L. A System Model for Corporate Issues Management // Public Relations Quarterly. 1986. N 31.

Newman W. The Future of the Mass Audience. Cambridge: C.U.P., 1991.

Nye J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. N.Y.: Oxford University Press, 2002.

Oates S. Politics and the Media // White S., Pravda A., Gitelman Z. (eds.). Developments in Russian Politics. Basingstoke: Palgrave, 2001.

Odih P. Advertising and Politics in Global Times. Farnham: Ashgate, 2010.

Paul C. Strategic Management: Origins, Concepts, and Current Debates. Santa Barbara: Praeger, 2011.

Paasilinna R. Glasnost and Soviet Television: A Study of the Soviet Mass Media and Its Role in Society from 1985 to1991. Helsinki: Yleisradio, Research Report 5, 1995.

Popper K. The Open Society and Its Enemies. 2 vol. London: Routledge, 1945.

Rindova V., Fombrun C. Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions // Strategic Management Journal. 1999. N 20.

Russian Report Studies in Post-Communist Transformation of Media and Journalism. Ekecrantz J. & Oloffson K. (eds.). Huddinge: Almqvist &Wiksell International, 2000.

Schramm W. Mass Media and National Development: the Role of Information in the Developing Countries. Stanford: Stanford University Press, 1964.

Sethi S.P. A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns // Academy of Management Review. 1979. N 41.

Simons G., Strovsky D. Censorship in Contemporary Russian Journalism in the Age of the War against Terrorism // European Journal of Communication. 2006. Vol. 21 (2).

Stehr N. Knowledge Societies. London: Sage, 1994.

Toffler A. The Third Wave. N.Y.: Bantan Books, 1980.

Thussu D.K. International Communication: Continuity and Change (2nd ed.). London: Bloomsbury, 2010.

Wang J. Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited // Public Relations. 2006. N 32.

Wartick S.L. The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation // Business and Society. 1992. N 31.

Zassoursky Y. Media in Transition and Politics in Russia // Servaes J. & Lee R. (eds.) Media and Politics in Transition. Leven and Amersfoort: Acco, 1997.

Поступила в редакцию
01.04.2013