# 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 евро-азиатских исследований Университета г. Упсала, Швеция; e-mail: gregmons@yahoo.com

## ОТКРЫТЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ГОСУДАРСТВА (на примере современной России)[1]

*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.*

### Проблемы открытых коммуникаций в России: правление Путина

Еще более ущербное положение с открытыми коммуникациями обозначилось в годы правления В.В. Путина. Правильно утверждать, что его представления об информационном процессе логически вписались в привычную традицию взаимоотношений государства и СМИ. Правда, на начальном этапе своего правления В.В. Путин

[1] Окончание. Начало статьи в номере № 5 за 2013 г.



стремился выглядеть как политик, стремившийся к обеспечению прав граждан на получение всесторонней информации и созданию тем самым более открытого общества. В своем первом Послании Федеральному Собранию (2000 г.) российский президент говорил о том, что «журналистская свобода превратилась в лакомый кусок для политиков и финансовых групп, стала удобным инструментом межклановой борьбы»[2]. Спустя пять лет, выступая со своим очередным Посланием, российский президент заявил, что, «освободив крупнейшие средства массовой информации от олигархической цензуры, мы не защитили их от нездорового рвения отдельных начальников»[3]. Тем самым он давал понять, что будет добиваться качественно иной ситуации со свободой слова и печати, чем это было в 1990-е гг. Однако реальная политика в области СМИ разошлась с идеями информационной открытости общества. Разговор на эту тему требует большей развернутости, чем это можно сделать в отдельной статье, поэтому попытаемся лишь обозначить наиболее заметные организационные и законодательные меры, ограничившие эту открытость.

Уже в июне 2000 г. в России вступила в силу *Доктрина информационной безопасности*, представляющая собой объемный документ, анализирующий положение российских СМИ и деятельность журналистов в условиях современных глобальных вызовов. В нем, в частности, обращалось внимание на стремление ряда стран к доминированию и ущемлению интересов России в мировом информационном пространстве, к вытеснению ее с информационных рынков, а также на разработку рядом государств концепций информационных войн и на увеличение технологического отрыва ведущих держав мира от России. На основе этих и других источников угроз делался вывод о том, что российские граждане постоянно ощущают угрозу своей безопасности — под воздействием информации, пропагандирующей культ насилия, разрушающей духовные и нравственные ценности. Доктрина, кроме того, фиксировала недопустимость со стороны кого бы то ни было обладать доступом к информации, «направленной против интересов общества», предостерегала СМИ от распространения «непроверенной информации», направленной против «сохранения согласия в обществе». Все это создавало ощущение двусмысленности, давало возможность по-разному интерпретировать возникающие проблемы. Кроме того, от-

[2] Послание Президента России Владимира Путина Федеральному Собранию. 2000. 8 июля. URL: http://www.intelros.ru/index.php?newsid=25 (дата обращения: 18.11.2012).

[3] Послание Президента России В.В. Путина Федеральному Собранию Российской Федерации // Российская газета. 2005. 16 апр. № 3755. URL: http://www.rg.ru/2005/04/26/prezident.html (дата обращения: 18.11.2012).

мечая необходимость «поддержания баланса между потребностями граждан, общества и государства в информационной сфере», документ не уточнял, что следует подразумевать под этим балансом. Не прояснял ситуацию тезис о необходимости использовать «формы общественного контроля деятельности федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации». Оставалось неясным, как именно будет организован этот контроль и каковы его полномочия. При этом все без исключения положения, касающиеся обеспечения информационной безопасности, фиксировали приоритеты государства (но не общества) при осуществлении такой политики. Кроме того, доктрина указывала на неконтролируемое расширение сектора зарубежных СМИ в отечественном информационном пространстве, на неспособность гражданского общества России поддержать необходимые нравственные ценности, патриотизм и гражданскую ответственность за судьбу страны и т.д.[4] Из этого следовало, что единственным гарантом информационной безопасности могут стать госструктуры.

Еще одним шагом, обеспечивающим контроль над массовой информацией, стало создание *Российского информационного центра* (РИЦ, под руководством М. Маргелова), также призванного создать устойчиво позитивное восприятие России в глазах международного сообщества. Одной из задач этой структуры было распространение (в том числе на зарубежные СМИ) пресс-релизов и видеоматериалов, рассказывающих о жизни в Чечне. Реализация этой установки в действительности оказалась малоэффективной — по причине того, что РИЦ транслировал только позитивную информацию о положении дел в республике. При этом игнорировались мнения чеченцев, настроенных критически к действиям России. Одновременно М. Маргелов и его коллеги проводили регулярные брифинги с журналистами, на которых рекомендовали, в каком ключе стоит освещать сложившуюся ситуацию [Belin, 2004, p. 134]. Работа РИЦ напоминала информационную деятельность Агентства печати «Новости» (АПН), созданного в 1960-е гг. с целью транслирования за рубеж положительной информации о Советском Союзе. Несмотря на то что РИЦ создавался как независимая структура, его близость к президентской власти была очевидной.

Одновременно усилия власти были направлены на увеличение правовой базы, связанной с развитием массмедиа. Это выразилось в появлении федеральных конституционных законов, таких, как «О чрезвычайном положении» (2001 г.), «О противодействии терроризму» (2006 г.), носящих запретительный характер по отношению к журналистской деятельности. Стоит упомянуть и Антитеррористическую конвенцию (2003 г.), которая под предлогом борьбы с различными проявлениями международного терроризма ограничивала работников СМИ в распространении социально значимой информации в целом. Еще одним шагом, усиливавшим подчиненность российских СМИ органам государственной власти, стал передел федеральной медиасобственности. В ходе второго президентского срока В.В. Путина (2004—2008 гг.) произошла распродажа последних общественно-политических СМИ, еще сохранявших независимую от власти позицию, — телеканалов «РенТВ», «Петербург» (5 канал), газеты «Коммерсантъ». В результате практически вся телевизионная информация уже с середины 2000-х гг. выглядит политически ангажированной, лишенной по-настоящему дискуссионного характера. Очевидно, что сформировать доверие к стране со стороны внешней аудитории в этих условиях было затруднительным.

Разработка и реализация отмеченных выше мер в области массовой информации определяют всю сложность развития российского информационного пространства. Очевидно, что, с одной стороны, эти меры противоречат действующему в России Закону о СМИ, гарантирующему свободное распространение информации, за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну[5]. С другой же стороны, ограничения в деятельности СМИ уже привели к их одностороннему восприятию всех социально значимых явлений в жизни российского общества.

Подтверждением этого стала, например, резко сниженная за последние годы критичность федеральных телеканалов в отношении правительственных решений и одновременно безоговорочная лояльность к деятельности президентской власти. «Вписанность» современных российских СМИ в сферу интересов власти приводит к одностороннему восприятию ими всех трагических событий последних лет. Это касалось гибели атомохода «Курск» и речного теплохода «Булгария» (2000 и 2011 гг.), захвата заложников в московском театре на Дубровке и школы в Беслане (2002 и 2004 гг.), затопления г. Крымск в Краснодарском крае (2012 г.) и многих других. В ходе освещения этих ЧП СМИ предоставляли неполную информацию, занижали цифры жертв и пострадавших, пренебрегали мнениями независимых экспертов. Нехватка объективной информации заметна и применительно к повседневной жизни. В российских СМИ под воздействием узкополитических интере-

[4] Доктрина информационной безопасности РФ. 2000 г. URL: http://www.rg.ru/official/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm (дата обращения: 22.11.2012).

[5] Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 21.12.1991 № 2124-1. URL: http://www.consultant.ru/popular/smi/42_1.html#p78 (дата обращения: 22.11.2012).

сов практически перестала анализироваться обстановка в Чечне, сошли на нет расследования фактов воровства и коррупции. Это подтвердила, например, недавняя история с ОАО «Оборонсервис», виновным, по предварительным данным, в краже 3 млрд руб. Эта история была предметом интереса российских СМИ, по существу, только в первые дни после ее обнародования. Все это приводит к утрате социально ответственной информации и статуса массмедиа как информационных источников, способствующих формированию «открытого общества».

Организационная и финансовая зависимость федеральных и региональных СМИ от властных структур определяют не только содержание, но и в некоторой мере тональность всего информационного фона. На протяжении последних лет на телеэкране неоднократно озвучивалась идея о создании «великой России», ставилась задача привлечь общественное внимание к ее героическому прошлому во имя внушения людям чувства гордости за страну. Эта мотивация была заложена, в частности, в основу крупномасштабного телевизионного проекта «Имя Россия», показанного в 2008 г. Первым каналом. Образ «великой России» получал информационное освещение по другим поводам. Это касалось, в частности, темы установки системы противоракетной обороны в Польше и Чехии, российско-грузинского конфликта. Телевизионные сюжеты были призваны усилить уверенность россиян в особой роли России на международной арене. Между тем при освещении внешнеполитических вопросов аудитория была лишена возможности ознакомиться с мнениями экспертов (прежде всего из зарубежных стран). Все это определило развитие привычного вектора «закрытых коммуникаций».

Традиция взаимодействия между СМИ и политической властью в стране наложила отпечаток на информационную культуру в российском обществе. Следует признать, что любая власть сориентирована на ограничение свобод в угоду обеспечения собственной безопасности. Аналогичная тенденция прослеживается сегодня и в западных странах (где уважение к свободе личности и слова, казалось бы, неоспоримо), особенно во время участия этих стран в открытых международных конфликтах; подтверждением тому являются регулярные вмешательства полиции и разгон митингов или шествий «левого» характера. Сложность информационной открытости для России состоит, однако, в длительной эволюции определенного формата взаимодействия власти, общества и СМИ. Это объясняет многие современные явления социально-политической жизни в России и является важным для исследования ее информационных процессов.



**Открытые коммуникации в сегодняшней России: трудности реализации**

Политический истеблишмент современной России испытывает острую потребность в формировании позитивной репутации страны за рубежом с учетом того, что в предшествующие годы так и не удалось найти эффективного алгоритма решения этого вопроса. «Мы должны уметь заинтересовать партнеров, вовлечь их в совместную деятельность... Речь, конечно, не идет о политике односторонних уступок. Наивные представления о непогрешимом и счастливом Западе и вечно недоразвитой России неприемлемы, оскорбительны и опасны. Но не менее опасен и путь конфронтации, самоизоляции, взаимных придирок и претензий», — подчеркивал в своей статье «Россия, вперед!» (2009 г.) Президент России Д.А. Медведев[6]. В свою очередь, И.Ю. Юргенс, президент Института современного развития (ИНСОР), считает, что позитивная репутация России в глазах зарубежной аудитории должна основываться на морально-этических ценностях. Страна не раз спасала европейскую цивилизацию от нашествия варваров, и этот фактор может способствовать росту интереса к России за рубежом[7].

Оставляя в стороне вопрос о том, в какой мере отмеченный фактор способен сформировать международное доверие к России, стоит еще раз подчеркнуть: нынешняя российская властная элита всерьез озабочена выстраиванием имиджа своей страны во внешнем мире. Это подтверждает создание в последние годы целого ряда структур, нацеленных на реализацию принципа открытости российской внешней политики, — Совета по внешней и оборонной политике (СВОП), Российского совета по международным делам (РСМД) и т.д. В задачу этих структур входит проведение экспертных дискуссий и круглых столов с целью обсуждения различных международных проектов[8]. Вместе с тем серьезной проблемой для выстраивания эффективной коммуникации между Россией и зарубежным миром остается специфичность российских духовных ценностей, поскольку на протяжении длительного времени страна формировалась в условиях слияния многих религиозных культур и разнообразия бытовых традиций. Затрудняет развитие коммуникаций между Россией и зарубежьем и стремление части российской элиты обосновывать «особость» развития своей страны на фоне развития всего остального мира (сошлемся, например, на идеи не-

[6] *Медведев Д.А.* Россия, вперед! 2009. 10 сент. URL: http://президент.рф/news/5413 (дата обращения: 24.11.2012).

[7] См.: *Юргенс И.* Жесткий вызов «мягкой силы» // Российская газета. 2011. 16 сент. № 277.

[8] См.: *Шумилин А.* Азиатский инстинкт // Новая газета. 2012. 9 июля. № 78. С. 3.

оевразийства, сформулированные А.Г. Дугиным). На этом противоречивом фоне возникает важный вопрос: какой именно образ России может быть востребован сегодня зарубежной аудиторией? Представляется, что именно от ответа на него во многом зависит перспектива формирования доверия к стране во внешнем мире.

О том, каким образом Россия может успешно позиционировать себя, говорилось на Балтийском форуме соотечественников (октябрь 2011 г.). Многие выступавшие справедливо отмечали, что в зарубежных СМИ присутствует в основном негативный образ России, и это затрудняет формирование международного доверия к ней. Так, М. Колеров, редактор интернет-портала Regnum, а в прошлом руководитель Департамента межрегиональных и культурных связей с зарубежными странами в Администрации президента РФ, сослался на то, что такие по содержанию сюжеты о России уже давно доминируют в эфире большинства заграничных телекомпаний. Критике подвергается буквально все, связанное с нашей страной, — ее текущая политика, экономика, культура, история и т.д.[9] По мнению участников форума, усилить международное влияние России за рубежом следует посредством наступательной позиции русскоязычных СМИ, особенно в странах бывшего СССР, где русскоязычное население по-прежнему остается значительным. Ставится вопрос о необходимости создания большего числа сообщений, рассказывающих о достижениях России[10]. Признавая важность вопроса о «наступательном характере» данной информации, следует признать, что ситуация выглядит неопределенной. Участники дискуссии не пришли к консенсусу по поводу того, какой именно образ России нуждается в продвижении. Не очень понятным осталось и то, в какой мере зарубежные русскоязычные СМИ как частные предприятия могут стать «проводником» официальной политики России. Кроме того, нельзя не принять во внимание, что сама русскоязычная аудитория в странах СНГ разнится по своим политическим ориентирам и поэтому не всегда способна консолидироваться в отстаивании интересов России.

К проблеме формирования репутации России в мировом информационном пространстве проявляют интерес и исследователи. Так, профессор Дипломатической академии И.Н. Панарин (http://panarin.com, http://twitter.com/i._panarin) предлагает разработанную им комплексную программу, нацеленную на решение соответствующих вопросов. Он считает, во-первых, что российский президент должен ввести должность советника по контролю над

[9] Информационные войны с самим собой // Posttimees.ru. 07.11.2011. URL: http://www.dzd.ee/624820/informacionnye-vojny-s-samimi-soboj (дата обращения: 11.11.2011).

[10] Там же.



информацией, распространяемой из государственных структур (таких, в частности, как правительство, Министерство иностранных дел и Совет безопасности при президенте РФ). Во-вторых, по мнению И.Н. Панарина, в структуре Администрации президента РФ необходимо создать службу аналитической информации и агентство по распространению политической информации, призванные оперативно откликаться на запросы дня. В-третьих, следует сформировать специальную комиссию, занимающуюся вопросами общественной дипломатии (состоящую из чиновников президентской администрации, правительства, депутатов Госдумы РФ и представителей СМИ). В-четвертых, радиостанцию «Голос России» и РИА «Новости» необходимо перевести под контроль российского МИДа, учитывая стратегическую значимость их деятельности для обеспечения информационной безопасности страны. И, наконец, в-пятых, необходимо создание на высшем уровне НКО, решающих задачи российской внешней политики. Все эти мероприятия, полагает эксперт, могли бы значительно улучшить информационное воздействие России на зарубежные страны[11].

Нельзя не разделить беспокойство И.Н. Панарина нерешенностью многих вопросов, связанных с укреплением информационной репутации России в мире. Вместе с тем многие его предложения страдают недоговоренностями и в ряде моментов даже расходятся с официальными заявлениями российского руководства. Так, в своем Послании Федеральному Собранию в ноябре 2010 г. президент РФ Д.А. Медведев предостерег от вмешательства чиновников в сферу массовой информации. Органы власти, по его словам, не должны быть владельцами «заводов, газет, пароходов»[12]. В декабре 2011 г. Д.А. Медведев поставил уже вопрос о создании в России общественного телевидения, подчеркнув, что ни один из его владельцев «не должен иметь определяющего влияния» на его политику[13].

В то время как Д.А. Медведев недвусмысленно ратовал за снижение госконтроля в сфере СМИ, И.Н. Панарин поддерживает принципиально иной подход, определяемый идеей усиления влияния государства на СМИ. При реализации данной концепции, однако, невозможно ставить вопрос о развитии в медиасфере рыночных механизмов управления, поскольку ее функционирование определяется в первую очередь интересами власти. В свою оче-

[11] См.: *Yasmann V.* Russia Gears Up to Improve Its Image Abroad // Radio Free Europe, Radio Liberty. 21 March. 2006. URL: http://www.rferl.org/content/article/1067286.html (дата обращения: 23.11.2011).

[12] Послание Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации // Российская газета. 2010. 1 дек. № 5350 (271).

[13] Послание Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному собранию Российской Федерации // Российская газета. 2011. 23 дек. № 5666 (290).

редь, система администрирования СМИ вряд ли способна привести к многообразию взглядов в СМИ и, вследствие этого, к открытости отечественного информационного пространства. В этом случае невозможно ставить вопрос и о формировании доверия к отечественным СМИ со стороны зарубежной аудитории.

Мы рассматриваем эту аудиторию как приоритетную в рамках налаживания общего понимания между Россией и внешним миром. В какой мере информация, транслируемая через СМИ сегодня, позволяет сформировать познавательный интерес к стране, закладывая тем самым основу будущего конструктивного диалога между Россией и другими странами? Используются ли с этой целью интерактивные формы взаимодействия с аудиторией как необходимого условия развития открытых коммуникаций?

В качестве эмпирического материала нами взяты интернет-источники, регулярно выходящие на английском языке. Это размещенный в *Twittere* блог *Modern Russia* («Современная Россия», http://twitter.com/modernrussia), портал *Russia Beyond*. размещенный в социальной сети *Facebook* («Россия в зеркале», http://www.facebook.com/russiabeyond) и др. Все эти источники объединены одной целью: показать позитивные изменения, происходящие в современной России. Содержание транслируемой информации подтверждает близость этих источников к российским правительственным структурам. Следует отметить, что аналогичные («правительственно-ориентированные») сайты существуют сегодня во многих странах, и именно они, как нельзя лучше, позволяют судить об уровне открытости массовой коммуникации, предлагаемой в том или иной обществе.

Характеризуем чуть подробнее каждый из исследованных источников информации.

Блог *Modern Russia* был разработан дизайнерской компанией «Ketchum», зарегистрированной в США и занимающейся продвижением пиар-проектов в Интернете, в том числе и по заказу правительственных организаций. Основное предназначение этого блога, имеющего 13 760 регулярных пользователей (на 31 марта 2012 г.), — создавать позитивный имидж России в глазах зарубежной общественности. Информация, появляющаяся здесь, призвана подчеркнуть значимую роль страны в современном мире, при этом приоритетной на общем фоне остается экономическая тема. Повышенное внимание уделяется проектам, нацеленным на инвестиционную привлекательность России. Регулярно поднимаются, например, темы рынка недвижимости, освоения северных территорий, внедрения информационных технологий в сферу бизнеса и т.д.

Англоязычный портал *Russia Beyond* с его 20 928 постоянными пользователями (на ту же дату), появляющийся в *Twittere*, также



выглядит информационным источником, нацеленным на улучшение международного имиджа России[14]. По сравнению с блогом *Modern Russia*, информация портала более разнообразна по тематике и охватывает вопросы политики, экономики, спорта, истории. Время от времени на портале появляются сообщения, посвященные вопросам религии и национальной самоидентификации. «Дочерним» информационным продуктом портала *Russia Beyond*, содержащим схожий набор тем, является интернет-страница *Russia Beyond the Headlines*, («Россия в зеркале заголовков», http://www.facebook.com/russiannow?v=wall), регулярно обновляемая на Facebook. Инициатором создания этого проекта в 2007 г. выступила «Российская газета», которая, кроме того, поставляет соответствующую информацию почти в тридцать зарубежных периодических изданий, включая «Нью-Йорк таймс», «Дейли телеграф», «Ля Республика» и другие известные СМИ[15].

Еще одним источником сообщений, нацеленным на зарубежную аудиторию, является РИА «Новости» (http://en.rian.ru/). Финансируемое российским правительством, оно имеет корпункты в 45 странах и транслирует информацию на 14 языках. Агентство инициировало появление англоязычного сайта *The Real Russia*[16]. Его основная цель состоит в том, чтобы снабжать иностранных пользователей многообразной информацией о жизни в России, в том числе по вопросам туризма, спорта и культуры. Именно такие сюжеты, по мнению главного редактора РИА «Новости» С. Миронюк, способствуют формированию житейского интереса к России[17]. Появление несколько лет назад телеканала *Russia Today* (http://rt.com) с самого начала также определялось потребностью российской власти усилить интерес к нашей стране в сознании зарубежной аудитории. Вначале вещание шло только на английском языке, позже к нему добавились арабский и испанский языки. Сегодня телеканал существует и в режиме онлайн, передавая информацию через *Twitter, Facebook* и *Youtube* более чем в 100 стран, в общей сложности у него насчитывается около 200 млн регулярных пользователей, в основном проживающих за пределами России (*Russia Today*).

Названные выше источники содержат огромный массив информации по различным вопросам российской жизни (предметом

[14] Russia Today. Corporate Profile — RT About. URL: http://rt.com/about/corporate-profile/

[15] *Абов Е.* Если издатель ведет только офлайн-бизнес, то в этой индустрии ему делать нечего // Журналист. 2012. № 12. С. 25.

[16] URL: http://www.facebook.com/TheRealRussia?sk=app_197936773558886

[17] RIA Novosti launches Russia brand page on Facebook // RIA Novosti. URL: http://en.rian.ru/agency_news/20111011/167568347 (дата обращения: 11.10.2011).

нашего изучения стало 1134 различных сообщения, появившихся с октября 2012 г. по февраль 2013 г.). Часть этой информации востребована в режиме онлайн, что также является привлекательным для пользователей Интернета. Вместе с тем, анализируя представленную информацию, нельзя не признать ее ярко выраженные содержательные проблемы, такие, как политическая заданность и ограниченность в тематике (по сравнению с той действительностью, которой жила в этот период страна), что в совокупности ослабляет степень ее воздействия на аудиторию. Показательным проявлением этой тенденции может считаться практически полное отсутствие сюжетов проблемно-аналитического характера, хотя российская реальность дает немало поводов для этого. Так, многие СМИ активно сообщали в это время о продолжавшемся судебном процессе по делу российской панк-группы *Pussy Riot*, устроившей несанкционированное выступление в Храме Христа Спасителя. Между тем, к истории с *Pussy Riot* названные интернет-источники обратились лишь несколько раз. Ограничено и жанровое своеобразие текстов: подавляющее их большинство представляет собой расширенные информационные заметки. Правда, редакция блога *Modern Russia* временами прибегает к жанру интервью (преимущественно с западными бизнесменами), однако эти интервью чаще всего невыразительны по содержанию ввиду того что содержат односложные и маловыразительные вопросы и построены чаще всего вокруг «историй успеха» различных российских компаний.

Заметно желание российских информаторов привлечь внимание зарубежной аудитории к экономическому и духовному потенциалу России. Вместе с тем позитивная информация, размещаемая на сайтах, часто подтверждает заказной характер публикаций, и по этой причине неадекватна запросам зарубежной аудитории. Восприятие «картины дня», между тем, могло бы стать качественно иным, если бы был выстроен диалог с аудиторией, являющийся, как отмечалось выше, важнейшим условием открытых коммуникаций. Но диалога не происходит (во всяком случае, нам не удалось обнаружить примеры такого общения, хотя формально для этого есть специальные «окошечки») и, скорее всего, именно по причине ангажированного содержания большей части информации. Невозможно сказать, какое количество иностранных партнеров недосчиталась Россия по причине указанного характера информации, расположенной на отмеченных сайтах. Вместе с тем данная ситуация воочию свидетельствует о том, насколько по-прежнему непросто в современных российских условиях происходит формирование открытого общения с зарубежной аудиторией.

Проблема открытости информации обнаруживает себя еще больше применительно к специализированным проектам российской



власти. Один из них — международный Валдайский клуб, появившийся в сентябре 2004 г. Инициаторами его создания стали Совет по внешней и внутренней политике России при президенте РФ, РИА «Новости» и ряд общефедеральных периодических изданий. Членами клуба являются политики, отечественные и зарубежные эксперты, журналисты, которые инициирует проведение дискуссий по широкому кругу вопросов, касающихся современного состояния России. Эти обсуждения проходят в различных российских городах, что делается «ради налаживания постоянного диалога по поводу политического, экономического, социального и культурного развития страны», как подчеркивается на главной странице англоязычного интернет-сайта Валдайского клуба (http://www.valdaiclub.com).

Заседания Валдайского клуба не остаются без внимания российских СМИ. Анализируя эти сообщения, нельзя не обратить внимания на их исключительно позитивный характер. Обращается в первую очередь внимание на представительный характер форума, умение его участников сосредоточиться на наиболее значимых вопросах российской политики[18]. При этом сообщается, что иностранные эксперты также позитивно воспринимают текущую политику России, «с пониманием относятся к позиции России в конфликте на Кавказе»[19].

Для понимания общей стилистики подобных публикаций сошлемся на отчет «Российской газеты» об очередном заседании Валдайского клуба: «Я запретил на территории области произносить слово “кризис”», — рассказал участникам Валдайского клуба губернатор Калужской области Анатолий Артамонов. — И, как показало время, это сработало: даже в самые непростые для России годы инвесторы приходили в регион, строили здесь предприятия, руководствуясь соображениями прагматизма, а не навязанными им “сверху” или “снизу” политическими страшилками»[20]. Не только в этом, но и в других материалах, рассказывающих о деятельности Валдайского клуба, нет стремления к аналитике. Ставится единственная задача: показать эти мероприятия только с положительной стороны и тем самым убедить аудиторию, в том числе и зарубежную, читающую по-русски, в их привлекательности.

---

[18] Владимир Путин обсудил текущий момент с политологами клуба «Валдай» // NEWSru.com. 2006. 9 сент. URL: http://www.newsru.com/russia/09sep2006/polit.html (дата обращения: 10.10.2011); Путин проводит встречу с политологами клуба «Валдай» // RIA Novosti. 2007. 14 сент. URL: http://ria.ru/politics/20070914/78757097.html (дата обращения: 10.10.2011).

[19] Зарубежные политологи и СМИ понимают политику РФ на Кавказе // РИА «Новости». 2008. 15 сент. URL: http://ria.ru/osetia_news/20080915/151286846.html (дата обращения: 10.10.2011).

[20] См.: *Шестаков Е.* Какую Россию мы выбираем? // Российская газета. 2011. 8 нояб. № 5627 (251). URL: http://www.rg.ru/2011/11/08/valday-poln.html

Между тем, анализ соответствующих сообщений подтверждает: они чаще всего носят вторичный характер, поскольку готовятся преимущественно на основе информации президентской и правительственной пресс-служб, не ориентированы на диалог с аудиторией. Отсутствие дискуссионности осложняет формирование у аудитории доверительного отношения к Валдайскому клубу.

Наличие пропагандистского подхода в СМИ по вопросам политического и экономического сотрудничества на международной арене по-прежнему, как и много лет назад, остается камнем преткновения для формирования открытых коммуникаций в России. СМИ в этом случае присущи односторонность восприятия ситуаций, нехватка аналитики, неумение (нежелание) представить мнения различных аудиторных групп, способных расширить восприятие происходящего, сужение жанровой палитры отображения действительности. Все это, на наш взгляд, существенно ограничивает возможности самой информации и, что самое главное, ослабляет доверие к России и построение ее надежной репутации в глазах мирового информационного сообщества.

**Заключение**

Таким образом, нынешняя государственная власть в России посредством использования современных средств коммуникации пытается активно влиять на зарубежную аудиторию. Вместе с тем идеи, которые стремится продвинуть Россия на международный рынок, остаются по-прежнему размытыми, а зачастую и противоречащими друг другу. На какие ценности она опирается сегодня: на признание себя по-настоящему демократическим государством, критически оценивающим свое прошлое, или на отстаивание тезиса об особом историческом пути России (следуя высказыванию И. Юргенса)? На этот вопрос российская политическая элита пока не дала ответа. Актуализируется и этическая проблема. Что является главенствующим для российской власти в ходе создания информационной повестки дня: транслирование только «передового опыта» или осознание различных подходов в решении вопросов? Если воспринимать информационный процесс по созданию позитивного имиджа России подконтрольным «сверху» (исходя из установки И.Н. Панарина), то тогда открытость массовых коммуникаций становится недостижимой. Сегодня возможности этой открытости по-прежнему серьезно ограниченны. По данным исследовательской компании *The Economist Intelligence Unit* (аналитическим подразделением британского журнала «*Economist*»), представленным в конце 2011 г., по «индексу демократии» Россия заняла 117-е место в мире, впервые оказавшись в числе стран с авторитарными политическими режимами[21]. Спустя год ситуация не изменилась. Естественно, все это ослабляет доверие за рубежом к информации, инициируемой отмеченными выше интернет-ресурсами.



Не вызывает сомнений существование опасности в ситуации, имитирующей отрытые коммуникации, но в действительности сдерживающей их развитие посредством «узаконенного» контроля над информацией. Прежде всего, потому, что возможности, предоставляемые современными технологиями, уже вступают в противоречие с существующей ангажированностью информации, рассказывающей о России, и это сулит неизбежное формирование кризисных явлений социальной и политической направленности.

Формирование позитивного национального имиджа достигается не только информационными усилиями, но и всем комплексом мер по изменению общественной ситуации. Вместе с тем коммуникационный менеджмент, включающий в себя использование СМИ, остается важнейшим звеном в масштабной цепочке выстраивания положительной репутации страны. Любопытны данные ежегодного социологического опроса, проводимого по заказу Всемирной службы Би-би-си. Если в 2010 г. 29% респондентов (из 24 стран) оценили Россию как «позитивную страну», то в 2011 г. таковых оказалось уже 34%. Но при этом по «степени привлекательности» Россия заняла лишь 13-е место, уступив не только развитым странам, но и Южно-Африканской Республике, Индии, Бразилии и Китаю[22].

Эта статистика лишний раз подтверждает, что репутация государства в современном мире во многом зависит от опоры на общественное мнение, формирование диалоговых отношений между коммуникатором и аудиторией. Именно это позволяет ставить вопрос о значимости развития открытых коммуникаций как универсальной категории развития любой страны.

**Список литературы**

*Belin L.* Politics and the Mass Media under Putin // Russian Politics under Putin / Ed. by C. Ross. Manchester; N.Y.: Manchester University Press, 2004.

Поступила в редакцию
01.04.2013

[21] Economist Intelligent Unit: Индекс демократии стран мира 2011 года. URL: http://gtmarket.ru/news/state/2011/12/19/3768 (дата обращения: 31.03.2013).

[22] Views of US Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll // World Public Opinion.Org. 2011. 7 March // URL: http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/680.php?nid=&id=&pnt=680&lb=