

УДК 327.82:321

## МЕСТО ИМИДЖА В ТЕОРИИ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

*С.Г. Иванов, А.Р. Таиметов*

Настоящая статья ставит целью определение места и роли такого конструкта, как имидж, в теории публичной дипломатии. Авторы считают, что имидж является ключевым элементом в успешно построенной активности по продвижению публичной дипломатии и предпринимают попытку показать практические особенности его построения. Предлагается к рассмотрению алгоритм, который позволяет избегать так называемых «имиджевых потерь» при неэффективно подобранном сценарии построения имиджа страны. Внимание уделяется психологическим аспектам восприятия имиджа как информационной составляющей внешнеполитического воздействия.

*Ключевые слова:* публичная дипломатия; имидж; коммуникация; восприятие информации; целевая аудитория.

---

## КООМДУК ДИПЛОМАТИЯНЫН ТЕОРИЯСЫНДА ИМИДЖДИН ОРДУ

*С.Г. Иванов, А.Р. Таиметов*

Бул макаланын максаты коомдук дипломатия теориясындагы имидж сыяктуу түшүнүктүн ордун жана ролун карап чыгууга багытталган. Макаланын авторлору имиджди коомдук дипломатияны жайылтуу үчүн ийгиликтүү түзүлгөн иш-аракеттердин негизги элементи деп эсептешет жана аны түзүүнүн практикалык өзгөчөлүктөрү эмнеде экендигин көрсөтүүгө аракет кылышат. Макалада өлкөнүн имиджин түзүү үчүн натыйжасыз тандалган сценарийде «имидждин жоголушун» четтетүүгө мүмкүндүк берүүчү алгоритмди карап чыгуу сунушталат. Тышкы саясий таасир этүүнүн маалыматтык түзүмү катары имиджди психологиялык аспектиде кабыл алууга өзгөчө көңүл бурлат.

*Түйүндүү сөздөр:* коомдук дипломатия; имидж; коммуникация; маалыматты кабыл алуу; максаттуу аудитория.

---

## PLACE OF IMAGE IN THE THEORY OF PUBLIC DIPLOMACY

*S.G. Ivanov, A.R. Tashmetov*

This article aims to consider the place and role of such a construct as image in the theory of public diplomacy. The authors of the article believe that the image is a key element in the successfully built activity to promote public diplomacy and attempt to show what are the practical features of its construction. The article also proposes to consider a certain image-building algorithm that allows avoiding the so-called “image losses” in case of an inefficiently selected scenario for building the country's image. Attention is paid to the psychological aspects of the perception of the image as an information component.

*Keywords:* public diplomacy; image; communication; perception of information; target audience.

В современной теории международных отношений почти невозможно найти специалиста, который бы отрицал эффективность «мягкой силы» при продвижении тех или иных политических интересов. Публичная же дипломатия как часть стратегии по продвижению «мягкой силы» чаще всего воспринимается как нечто, «имеющее дело с влиянием на публичное мнение

с дальнейшей целью по формированию и реализации международной политики... Она включает в себя коммуникацию между теми, чьей задачей является коммуникация...» [1]. Это стало почти классическим определением публичной дипломатии, касающимся коммуникаций. Нет смысла приводить остальные определения, так как, за исключением легких вариаций во внешней

форме, по смысловому содержанию они все похожи друг на друга. Основные расхождения во взглядах на публичную дипломатию как часть массива мягкой силы находятся в областях, отвечающих на вопрос «как?», а не «что?». Отсюда исходят разногласия по поводу приоритетности тех или иных компонентов публичной дипломатии, к которым относится и «имидж» государств.

Отчасти эти противоречия объясняются еще и тем, что, несмотря на одни и те же цели, у публичной дипломатии разных стран имеются различные задачи. Так, по выражению Мэтью Армстронга, американская дипломатия «обута в военные сапоги» [2]. Из-за этого ее основной задачей является скорее объяснительная функция, призванная просветить целевую аудиторию о причинах военной политики США на Ближнем Востоке.

Европейская же публичная дипломатия всячески подчеркивает культурный аспект своих достижений за последние несколько сот лет, что заставляет ее делать ставку не на объяснительную, а суггестивную функцию продвигаемых идей. К тому же, если у США операции по продвижению публичной дипломатии похожи и скорее на операции по кризис-менеджменту, то, к примеру, у Японии, не ведущей активной внешней военной политики, в этом нет необходимости. Она строит стратегию своей публичной дипломатии на других основаниях.

Из этих примеров очевидно, что цели, задачи и формы реализации публичной дипломатии для различных акторов международных отношений имеют серьезные отличия. При этом основные принципы воздействия на целевую аудиторию не имеют значительных отличий. По мнению Н.А. Полушиной, они «привязаны к базисным когнитивным функциям человеческой психики, являющимся общими для индивидов вне зависимости от культуры, расы или иных социальных признаков» [3].

На современном этапе международного взаимодействия публичная дипломатия является неотъемлемой частью мировой политики. На это указывает, в том числе и тот факт, что акции, относящиеся к публичной дипломатии, проводят даже страны, испытывающие серьезные экономические трудности. Наглядным примером

является организация и проведение игр кочевников в Кыргызстане или чемпионат мира по футболу в Африке.

Однако зачастую проведение подобных акций имеет спорадический характер, осуществляется вне какой-либо определенной стратегии либо в условиях недостаточности средств и опыта их проведения. Проблема состоит в том, что, по мнению К. Динни, «ошибки в данной сфере могут приводить к результатам диаметрально противоположным от ожидаемых» [4, р. 193]. Чтобы понять, каким образом возникает разница между ожидаемыми и получаемыми результатами, необходимо рассмотреть основные элементы самого процесса продвижения публичной дипломатии. В упрощенном виде – это коммуникационный процесс. Клод Шенон [5], считающийся одним из основателей современной информатики, схематизировал его следующим образом:

**Источник сообщения → Канал сообщения → Само сообщение → Приемник сообщения.**

В упрощенном виде схема выглядит так: *кто, что, кому и как* сообщает. Позже к схеме было добавлено: *с каким эффектом* сообщение доставлено. Эффективность процесса зависит от каждого звена как такового, а также от того, насколько слаженно данное звено взаимодействует с остальными. Очевидно, что ключевое звено в этой схеме – «сообщение», или «послание»: *что сообщила*. Вся остальная схема создана для того, чтобы послание было доставлено в пункт назначения. Рассмотрим диалектическую связь «послания» с пунктом назначения (в нашем случае – с аудиторией).

В публичной дипломатии посланием является *образ*, или *имидж* (термин, наиболее употребляемый специалистами в области международных отношений или PR). Формирование позитивного имиджа государства называют основополагающей целью, задачей, а зачастую и смыслом публичной дипломатии.

Термин «имидж» имеет английские корни и выходит за пределы привычного в русском языке слова «образ» [6]. Имидж – это эмоционально насыщенный образ. Это не просто информация, сохраняемая в высших отделах нервной системы. Эта информация становится частью

психики, где ей придаются цвета, вызывающие эмоции. Данный феномен психологи объясняют тем, что для ускорения обработки больших массивов информации индивиды предпочитают делать отсылки на ее более сложные пласты [7, с. 7]. Однако такие отсылки интеллекта к более насыщенным базам не только позволяют повысить скорость обработки информации, но и ведут к возрастанию погрешности конечного результата (закон К. Шеннона [5]).

Создавая оценочные суждения в условиях дефицита информации либо нехватки времени, индивиды заменяют процесс построения сложных интеллектуальных структур созданием имиджа [7]. И, как выяснили психологи в XX в. на основе эмпирической оценки предвыборных процессов, на это процесс формирования имиджа можно оказывать влияние, если понимать особенности человеческой психики в области принятия политических решений.

Одна из базовых потребностей людей проявляется в обеспечении безопасности [8]. Наш вид сумел выжить благодаря преобладанию интеллекта как инструмента по сбору и обработке информации. Поэтому мы всегда и везде испытываем «информационный голод». Мы постоянно собираем информацию, так как формула «чем больше знаю, тем выше шансы на выживание» эволюционно выкристаллизована у нас в головах [9].

Однако в современных условиях эволюционная логика порой дает сбой. Собрать информацию и правильно ее обработать зачастую не является одним и тем же. Это создает определенные бреши в интерпретации окружающей среды, чем прекрасно пользуются современные специалисты по PR, маркетингу, публичной дипломатии и др.

Так как же происходит манипулирование мыслительными процессами целевой аудитории специалистами по PR и имиджмейкерами? Как отмечалось ранее, они вмешиваются в алгоритм принятия решения аудиторией на некоторых этапах, тем самым вынуждая аудиторию не только отходить от объективной оценки реальности (или хотя бы от сомнений в ее объективности), но и двигаться в задаваемом направлении.

Цепочка процесса принятия решения выглядит следующим образом: *информация/данные* определяют *подсчет*. *Подсчет* определяет *отношение*. *Отношение* мотивирует на *действие* [10]. Достаточно на стадии начального сбора информации провести коррекцию, и вся остальная цепочка по обработке данных выдаст на выходе ошибку.

Широко известный в теории коммуникации эффект привратника [11] (gatekeepers effect) довольно убедительно доказывает, что повлиять на конечное отношение (и соответственно действие) целевой аудитории можно через контроль над дозированием информации. Наше отношение к кому-либо или чему-либо зависит от калькуляции фактов о ком-либо или чем-либо. Другими словами, кто решает, сколько информации мы получаем в противовес альтернативным данным, тот и определяет основной окрас событий, который возникает у получателя информации в голове.

Тем не менее в наше время процент людей, доверяющих новостным каналам, все еще удивительно высок – примерно половина [12]. Причиной этого является стремление нашего разума использовать эвристические оценочные модели (в ущерб критичности) для достижения более высокой скорости обработки информации и экономии энергии. Допустим, некоторая организация (корпорация, страна) ставит своей целью создать о себе благоприятное мнение со стороны целевой аудитории. В нашем случае это означает создание позитивного имиджа в сознании аудитории. Подобное формирование имиджа является неотъемлемой частью существования любой организации. Независимо от размеров организации четкий имидж необходим для создания общей площадки общения с аудиторией. Без четкого имиджа аудитории трудно будет объяснить, что представляет собой вышеозначенная организация, что она предлагает и к чему стремится. Выставляемый для аудитории образ содержит обещание. «Обещание того, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует» [13, р. 10]. И аудитория должна поверить в данное обещание. Более того, она и стремится поверить в то, в чем ее пытаются убедить, так как это снимает

внутреннюю психологическую потребность категоризировать информацию, дабы снизить уровень неизвестности [14].

Массовое сознание нуждается в отпавных точках для ориентировки в новых системах координат. Естественно, на практическом уровне имеются некоторые нюансы, усложняющие создание благоприятного имиджа, как говорится, «с лету». Помимо упомянутого выше свойства массового сознания лениться обрабатывать информацию критически, имеются и защитные механизмы консервативного свойства, когда сознание не хочет менять старые «прошивки» и перестраивать картину мира по-новому [15]. Причем чем старше аудитория, тем выше уровень и консерватизма, и критичности. Провести послание о том, что «мы хорошие», становится сложнее. Иногда это просто невозможно. Дело осложняется, если пункт назначения уже занят информацией с противоположным знаком.

Именно поэтому при управлении кризисами в PR-сфере очень важно первыми дать объясняющую информацию, так как первичная информация не только принимается легче, но и имеет тенденцию не пропускать информацию вторичную. И наоборот, согласившись ранее с источником информации, аудитория более охотно примет от него новую информацию. Ситуация напоминает тактику контрабандистов, протаскивающих запрещенный товар через границу, благодаря тому что ленивый таможенник дает «добро» на проезд поезда, после того как проверил только впереди идущие вагоны, индуктивно предположив, что и остальные вагоны тоже не содержат контрабанды. Однако как же протаскать «товар» в первый раз, ведь сознание сопротивляется чужой пропаганде на рациональном уровне.

Задача решается за счет использования обходных путей. Посланию дают эмоциональную окраску, делают сообщение как бы теплым, живым и эмпатически близким. Оно как бы находит общие точки с реципиентом и притягивается к этим точкам. Получив эмоциональное одобрение при попустительстве рациональной оценочной части, сообщение пропускается в сознание и маркируется как нейтральное или положительное. Однако само по себе оно не имеет

функциональной направленности, пока не создаст целостную структуру с другими частями психоэмоциональной композиции, формируя то, что мы и называем имиджем.

Пользуясь упомянутой аналогией, таможенника опять обманывают контрабандисты, ввозя запрещенное оружие, разобрав его на запчасти и маскируя под мирное оборудование. По прибытии в пункт назначения оборудование собирается, и здесь начинается самое интересное. Социальные психологи утверждают: «...чем более не структурирована ситуация, тем скорее будет сформировано отношение, основанное на эмоции и в результате отдаленное от реальности» [16]. При отсутствии информации или недостатке времени на ее сбор, но необходимости принять решение по тому или иному вопросу психика полагается на интуитивно-эмоциональную часть сомой себя и создает конгруэнтную систему, которая выдает решение по принципу «это правда, потому что это мне нравится».

Приняв один раз то, что нравится, за то, что верно, сознание в дальнейшем начинает защищать уже принятую оценку, даже в противовес рациональным доводам. Правда, бывает и так, что к современной аудитории очень трудно пробиться и по объективным причинам, находящимся вне ее сознания. Одной из характерных черт современного информационного общества является сильный «шум» или уровень «помех», создаваемый большим множеством конкурирующих за внимание аудитории источников. Реципиент не находится постоянно в зоне влияния имиджмейкеров. Их возможности ограничены по причине ограниченности доступа к вниманию реципиента. Эффективность работы специалиста по продвижению имиджа зависит от выбора в этих ограниченных условиях ключевых сообщений, которые должны будут впоследствии собраться в психоэмоциональную структуру.

Не менее важное значение, чем сами сообщения, имеют и каналы, по которым эти сообщения доставляются. Именно они зачастую помогают имиджу сформироваться именно в том виде, в котором заинтересован источник сообщения, так как играют роль подсказки, а на самом деле роль инструкции – в каком направлении выстраивать имидж. Например, при условно

положительном или нейтральном отношении к той или иной стране, экспертная оценка, высказанная лидером мнения, может подтолкнуть слушателя к формированию позитивного видения обсуждаемой страны. Другими словами, эффективность сборки имиджа в головах аудитории повышается за счет продуманной стратегии доставки компонентов имиджа.

Если сам имидж, создаваемый в эмоциональных участках человеческой психики, играет роль программы, которая в дальнейшем определяет отношение целевой аудитории к той или иной стране, корпорации или организации, то канал является программным кодом для предварительной сборки самого тела программы имиджа. Неправильно подобранный канал в тех или иных условиях или социокультурном контексте не позволит основной имиджевой программе быть собранной правильно и, соответственно, играть роль фактора, формирующего *отношение*. История PR публичной дипломатии изобилует подобными примерами. Так, в январе 2018 г. в своем официальном аккаунте известная компания, выпускающая одежду H&M, выставила изображение двух мальчиков, один из которых был африканского происхождения, а другой – европейского. Афроамериканский мальчик одет в свитер с надписью «самая крутая обезьянка в джунглях». Белый же мальчик был одет в свитер с надписью «эксперт по выживанию». Потенциальные покупатели не только, репостили новость с яростными нападками. Последствия в виде бойкотирования бренда и как следствие падения продаж не заставили себя долго ждать [17]. Этот пример является демонстрацией того, что неправильно подобранный канал, по которому должно проводиться сообщение, будет нивелировать все остальные усилия по созданию позитивного имиджа. Есть и другие факторы, влияющие напрямую на выбор канала сообщения.

В сфере публичной дипломатии специалистами были выведены основные компоненты, из которых формируется имидж. Так, одно из смежных с публичной дипломатией направлений – брендинг страны (country branding), делающий скорее акцент на экономическую составляющую процесса, чем на политическую («скорее» потому что в современном мире иногда сложно

провести точную границу между политическими и экономическими целями), утверждает, что современный имидж страны строится по шести основным направлениям [18]. Это экспорт товаров и услуг как отражение современных технологий страны, культурное наследие нации и ее место в мировой культуре, образование, мнение общественности об управлении национального правительства как компетентного и честного, а также вовлеченность правительства в глобальные процессы. Такая часть, как мнение о представителях нации как о компетентных, открытых и толерантных, также является немаловажным компонентом имиджа страны. И наконец, уровень жизни как составной показатель таких вещей, как здравоохранение, потребление и социальная защищенность. Все эти составные элементы в той или иной комбинации вкуче дают то, что в публичной дипломатии называют имиджем страны. Однако не у всех стран есть возможность создавать имидж из всех перечисленных выше элементов привлекательности. Конго при всех усилиях не сможет создать в публичной дипломатии канал, сообщающий аудитории о высоком технологическом уровне развития. А США (что уже совсем очевидно на современном этапе) становится все более затруднительным настаивать на образе своей страны как на образце демократического управления [19].

Одной из важнейших особенностей построения имиджа, о которой так не любят распространяться специалисты по PR и публичной дипломатии, так как это ставит под сомнение безграничность «магической» способности влиять на объективную реальность посредством воображаемой, является невозможность создавать имидж страны, на 100 % оторванный от реальности. Имидж не то чтобы не может лгать, он не может лгать бесконечно долго. В современных условиях доступности и обмена информацией это «долго» значительно сокращается. Когда же правда обнаруживается, происходит эффект обратного действия, при котором источник дискредитируется настолько, что дальнейшие сообщения от него автоматически отторгаются и блокируются сознанием. Вернуть же «кредит доверия» становится после этого задачей практически невыполнимой. Это и было основной

причиной, по которой в технологиях воздействия на массовое сознание пришлось постепенно отойти от пропаганды в ее классическом понимании к ее более утонченной форме – публичной дипломатии. Сказанное выше означает, что странам приходится действовать именно тем инструментарием, именно теми каналами продвижения имиджа, которые лишь приукрашивают объективную реальность. Имеет место скорее стратегия выпячивания сильных сторон и нивелирование слабых. По нашему мнению, имидж – это как кредит в банке. Вы можете взять кредит под залог доверия, но необходимо вернуть не меньше, чем взяли. Иначе будут негативные последствия.

Логично, что выбор правильной комбинации каналов доставки сообщений (конструктивных элементов имиджа) определяет, какова будет в конечном итоге создаваемая имидж-конструкция и ее эффективность. Чем больше у страны возможностей создания указанных выше каналов доставки сообщения, тем сильнее будет создаваемый имидж, не только качественно, но и количественно. Иными словами, имидж будет иметь кумулятивный эффект, так как будет воздействовать на некоторую часть аудитории с нескольких позиций, а также появится возможность охватить более широкую часть целевой аудитории.

Страны находятся в неравном положении в гонке по продвижению публичной дипломатии. У некоторых стран изначально больше преимуществ как по исходному наличию факторов, которые можно превратить в каналы публичной дипломатии, так и по возможностям их финансирования, дабы они функционировали на систематичной и последовательной основе. В практике публичной дипломатии достаточно примеров, когда вкладывались значительные ресурсы в продвижение узнаваемости страны или региона. Однако после взрыва внимания к данному географическому участку без надлежащих систематических усилий имидж страны постепенно деградировал [20]. Либо заявленное не подтверждалось объективными данными. Когда правда вскрывалась, имиджевые потери оказывались невосполнимыми.

Таким образом, имидж является одним из ключевых факторов в продвижении публичной дипломатии как сложного и многоэтапного процесса. Имидж – это многокомпонентная программная структура, которая должна воздействовать на эмоционально подсознательные отделы психики реципиентов информации в целях формирования определенного отношения носителя программы к стране, проводящей политику публичной дипломатии. Каналы внедрения компонентов (сообщений) являются сами по себе определенной инструкцией по сборке программы. Будучи собранной, программа (имиджевый конструкт) не только начинает проецировать определенное отношение к стране-источнику сообщения в отделы высшей психики, но и обновляется и поддерживает сама себя. Когда это начинает происходить, задача по продвижению публичной дипломатии на этапе внедрения имиджа считается успешно решенной. После этого реципиент программы не только ищет информацию, подтверждающую его точку зрения, но и делится ею с окружающими.

#### *Литература*

1. *Nicholas J.* Cull. 14 Oct 2008, Public Diplomacy before Gullion // Routledge Handbook of Public Diplomacy // Routledge. URL: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203891520.ch3> (дата обращения: 01.06.2020).
2. *Matthew C.* Armstrong. 14 Oct 2008, Operationalizing Public Diplomacy // Routledge Handbook of Public Diplomacy // Routledge. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780203891520/chapters/10.4324/9780203891520-16> (дата обращения: 05.05.2020).
3. *Полушина Н.А.* Индивидуальные особенности мышления / Н.А. Полушина. // Молодой ученый. 2018. № 11 (197). С. 187–190. URL: <https://moluch.ru/archive/197/48849/> (дата обращения: 15.05.2020).
4. *Dinnie K.* Nation branding // Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Routledge. 2010.
5. *Shannon C.E.* A Mathematical Theory of Communication // Bell Syst. Tech. J. 1948.
6. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Л.И. Скворцов. М.: Оникс-Лит, 2012.

7. Лук А.Н. Очерки эвристической психологии / А.Н. Лук. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011.
8. Maslow A.H. A theory of human motivation // Psychol. Rev. 1943. Vol. 50, № 4. P. 370–396.
9. Седакин В.П. О теории информационных потребностей / В.П. Седакин, И.В. Соловьев, С.В. Разливинская // Прикладная информатика. 2013. № 3 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-teorii-informatsionnyh-potrebnostey> (дата обращения: 12.05.2020).
10. Edwards W. The theory of decision making // Psychological Bulletin. US: American Psychological Association, 1954. Vol. 51, № 4. P. 380–417.
11. Lewin K. Forces Behind Food Habits and Methods of Change // Bulletin of the National Research Council – The Problem of Changing Food Habits Report of the Committee on Food Habits 1941–1943. Washington: National Academies Press, 1943. P. 35–65.
12. По данным исследований ООО «инФОМ» в рамках заказа фонда «Общественное мнение» (проект ФОМ-ОМ). Источники новостей и доверие СМИ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 26.10.2019).
13. Sampson E. The image factor : a guide to effective self-presentation for career enhancement. London: Kogan Page, 1994.
14. Loken B. Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion // Annu. Rev. Psychol. Annual Reviews, 2005. Vol. 57, № 1. P. 453–485.
15. McGuire W.J. Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments / McGuire W.J. // The Journal of Abnormal and Social Psychology. US: American Psychological Association, 1961. Vol. 63, № 2. P. 326–332.
16. Цепцов В.А. Психологические аспекты принятия решений в сложной информационной среде / В.А. Цепцов, В.В. Цулина // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2014. № 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-prinyatiya-resheniy-v-slozhnoy-informatsionnoy-srede> (дата обращения: 10.05.2020).
17. Tan Emily. H&M apologizes and removes “racist” sweatshirts from stores. URL: <https://www.prweek.com/article/1454063/h-m-apologizes-removes-racist-sweatshirt-stores> (accessed: 14.11.2019).
18. Marc F. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index // Int. Mark. Rev. / ed. Dinnie K., Melewar T.C. Emerald Group Publishing Limited, 2010. Vol. 27, № 4. P. 466–479.
19. Anholt S. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? // J. Advert. Res. 2005. Vol. 45, № 3. P. 296 LP – 304.
20. Allen D., Knott B., Swart K. ‘Africa’s Tournament’? The Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup™ // Int. J. Hist. Sport. Routledge, 2013. Vol. 30, № 16. P. 1994–2006.