

УДК 3.1.1 (575.2) (04)

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК МАНИПУЛЯЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ

М. Абдраимов – соискатель

Foreign policy image is considered in aspect of manipulation and communication.

Имидж (англ. image) – образ, картина, восприятие, репутация и т.д. Имидж упрощен по сравнению с объектом, отображением, в сознании которого он выступает. Вместе с тем, имидж подчеркивает специфичность и уникальность объекта¹. В определенной степени имидж идеализирует рекламируемый объект, преувеличивая его одни черты и дополняя другими свойствами и психологическими качествами. Акцентируя индивидуальные, исключительные, неповторимые качества объекта, имидж, в сущности, является набором представлений, которые его носитель хотел бы внедрить в сознание других. С точки зрения политтехнологий его можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения. Современные технологии “имиджмейкинга” корнями уходят в рекламу, но могут требовать последовательной, долговременной работы. В целом они позволяют существенно насытить имидж в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая реклама, или даже изменить его.

В понимании специалиста имидж политика – весьма многоплановая, сложная категория, включающая социологический, политический, экономический, психологический, мифологический, эмоциональный и другие аспекты. Имидж аккумулирует в себе различные культурно-исторические значения, вклю-

чает как вербальный, так и визуальные компоненты, дает представление о поступках, делах, качествах характера политика.

С учетом многоплановости имиджа и, соответственно, его политической разновидности можно принять в качестве базового следующее определение. *Политический имидж* – это целенаправленно и активно формируемый (посредством использования определенных технологий) образ (применительно к сфере внешней политики – образ лидера, политика, дипломата, организации, государства или их политики), призванный эмоционально-психологически воздействовать на определенные аудитории с целью повышения эффективности проводимой его обладателем политики. В то же время имидж диктует требования “канализации” на человека, тем самым, задавая формат наиболее эффективного типа сообщения, которое максимально соответствует как требованиям канала коммуникации, так и требованиям аудитории. Сочетание этих двух позитивов и создает имидж.

Поскольку внешний образ лидера направлен в сторону позитивной идеализации, построение его имиджа состоит в порождении четырех видов сообщений, каждое из которых использует свои виды знаков:

- 1) событийное – доверие к событию или ситуации у населения выше, чем просто к словам;
- 2) вербальное – в виде выступлений, статей и т.д.;

¹ *Беглов С.* Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. – М.: Высшая школа, 1980. – С. 89.

- 3) визуальное – с экрана телевизора, одного из главных средств СМИ;
- 4) контекстовое – политик живет не в вакууме, а в пространстве иных имиджей.

Ключевым для имиджтехнологий является понятие “имиджобразующая информация”, т.е. вся та информация, от которой зависит качество образа.

“Имиджобразующая информация” может быть двух видов:

1) прямой, т.е. получаемой непосредственно от источника и раскрывающей, как правило: а) особенности психики лидера (например, его характер, темперамент, интеллект); б) жизненные установки, мировоззренческие и иные позиции лидера и в) внешность – облик, прическу, одежду и т.д.;

2) косвенной, получаемой опосредованно в основном из трех источников:

- третьи лица (журналисты, представители СМИ, “пиар-менеджеры”, коллеги, т.е. люди, которые сообщают, передают некую информацию об индукторе имиджа;
- результаты (пользуясь языком политического маркетинга – продукты) деятельности лидера – его речи, заявления, поступки, достижения;
- сформированная при участии и воздействии лидера среда обитания (применительно к мировой политике – улучшение/ухудшение климата в международных отношениях, роль страны в этих отношениях, экономическом развитии страны (региона, всего мира), состояние сферы безопасности и т.д.).

Посылаться имиджформирующая информация может: а) сознанием и б) подсознанием – сферой психики, куда поступает информация, где она хранится какое-то время. Отсюда следует главный принцип технологии формирования имиджа: воздействуя на людей с целью создания у них “нужного”, правильного мнения, необходимо влиять не только на их сознание, но и на подсознание, чтобы помимо их воли возникло бы чувство приятного, связанного с политическим лидером, с его именем, при этом следует в определенной (и часто, в большей мере) воздействовать на подсознание людей, чем на их сознание, так как до 80% всех усилий по формированию имиджа прихо-

дится именно на сферу человеческого подсознания¹. Таким образом, для активизации положительной компоненты своего имиджа лидер должен уметь перевести нужные ему сообщения рационального характера на язык событийный и визуальный (внешиполитическая сфера, однако, накладывает на это свои ограничения, о чем будет сказано ниже). Подчеркнем в этой связи, что устойчивость и предвзятость эмоционального символа делают его трудноразрушимым – часто он становится предубеждением, предрассудком. Поэтому к переносу однозначно эмоционально окрашенной реакции из области информационно-психологического воздействия в сферу политики следует подходить осторожно.

Имидж лидера базируется, во-первых, на его внешнеполитической базе, предполагающей способность последнего предложить адекватный ответ на запросы мирового сообщества, региона и своей страны и, во-вторых, поскольку имидж носит личностный характер, за который может зацепиться индивидуальное и групповое сознание, – на личностных характеристиках лидера. Формируя имидж, политический лидер обязан определить иерархию в ряде структурированных в той или иной степени параметров, когда один из них оказывается более существенным, чем другие (например, экономические достижения государства могут быть решающими в “раскрутке” имиджа его лидера, но необязательно).

В целях оптимизации внешнего имиджа национальный лидер должен высвечивать личностно-деловые качества, искусственно затенять недостатки, обретать психологическую уверенность в общении, т.е. заниматься самопрезентацией – управлением впечатления о себе у других людей, для чего должен владеть стратегией, тактикой и техникой формирования мнений. Необходимо учитывать и такие имиджобразующие факторы, как наличие “лидеров мнений”, политических мифов, законов сочетания имиджа и постоянного ритмичного прохождения информации, “наращивать”

¹ Трусов А. Особенности политического лидерства в Российской Федерации: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – М.: ДА МИД России, 2002. – С. 20.

имидж посредством присоединения других положительных имиджей и не допускать в своем окружении персонажей, способных его дискредитировать.

Информационный механизм политической коммуникации опирается на все современные информационные технологии (печатные СМИ, Интернет, телевидение, радио). Исследование показало, что создание имиджа политика не является открытием XX в., но лишь с развитием техники, появлением радио, телевидения, компьютеров имидж политика создается максимально быстро для решения конкретных политических задач.

С учетом сложности феномена имиджа можно выделить разновидности имиджа по различным основаниям (например, профессиональный, социальный, символический, вербальный имиджи). В целом, имидж должен быть синтетическим, правдоподобным, достоверным (реалистичным), легко усваиваемым (ярким и конкретным), простым и понятным (убедительным), ожидаемым. В идеале имидж должен сочетать все эти качества. Для того чтобы проиллюстрировать эту мысль, приведем следующий пример. Известно, что хорошим имиджмейкером был И. Сталин. Так, до Тегеранской конференции 1943 г., когда в прессе США появились снимки лидеров “тройки” великих держав антигитлеровской коалиции, американцы не подозревали, что Сталин маленького роста (“всего лишь на два дюйма выше Наполеона”), так как до этого они на протяжении 20 лет знали лидера СССР главным образом по тщательно оформленным фотографиям, на которых он казался выше, и по советским скульптурам и рисункам, которые неизменно носили героический характер¹. Образ Сталина был ярким, запоминающимся, но не правдоподобным, и ясно, что этот образ несколько померк в глазах американской общественности.

Внешнеполитический имидж имеет ряд специфических черт.

Во-первых, внешнеполитическая коммуникация функционирует согласно общепринятой традиции и, будучи инструментом обес-

печения интересов государства, не может рассматривать возможности, альтернативные официальной политике. Такого рода коммуникация (включая и внешнеполитический имиджмейкинг), следовательно, изначально ограничена и строго регламентирована: политики и дипломаты стараются вложить поступающую информацию в рамки принятых образов и символов, и в официальных отношениях такая коммуникация редко бывает эффективной. С учетом максимально высокого статуса внешнеполитической коммуникации можно утверждать, что именно дипломатия устанавливает каналы прямой и не прямой вербальной коммуникации, лишь оставляя возможность для существования множества интерпретаций.

Внешнеполитическая коммуникация претендует на определенную информационную беспристрастность, достичь которой невозможно в силу того, что сама внешняя политика, дипломатия и средства их обеспечения поставлены на службу государству, т.е. определенным интересам.

Восполнить ограниченность и формализм внешнеполитических каналов коммуникации призвана так называемая “публичная дипломатия”, трактуемая как пропаганда, осуществляемая официальными источниками, притом высшего и высокого уровня, апеллирующими через СМИ к зарубежному общественному мнению в целях обеспечить поддержку политических установок, предлагаемых источниками.

Во-вторых, выбор лидера – это, конечно, дело нации, народа, однако история изобилует примерами, когда к власти в государстве приходит сильная личность (например, из военных), либо тот, кто добился значительных успехов, не вполне соответствуя критериям морали, нравственности, приверженности демократии, общечеловеческим ценностям. Несмотря на возможные успехи страны, имидж такого политика однозначно подпорчен, и вредит имиджу всей страны. На международной арене такие лидеры вызывают неприятие, если не отторжение. Иными словами, теряется репутация лидера как человека, т.е. его порядочность, честность, справедливость, трудолюбие и т.д.

¹ Иванов Р. Сталин и союзники: 1941–1945. – Смоленск: Русич, 2000. – С. 454.

В-третьих, в современных условиях по мере демократизации для внешнеполитического имиджа лидера все большее значение приобретает демократическая направленность его действий, его озабоченность гуманитарными и глобальными проблемами. Современный лидер, таким образом, должен быть открыт, “экстравертен”, т.е. направлен на окружающий мир. Немаловажное значение имеет и открытие – до разумных пределов, конечно, – личной жизни лидера, его предпочтений, привычек и обыкновений. Так, явно не способствовали имиджу поездки лидера Северной Кореи Ким Ир Сена в закрытом бронированном пассажирском поезде по России. В то же время симпатии россиян завоевала Ее Величество Елизавета II, Королева Великобритании и Северной Ирландии, когда в ходе ее первого официального визита в Россию в октябре 1994 г. по пути следования по Москве в ее машине, специально доставленной из Лондона, зажегся свет и сквозь прозрачные стекла хорошо были видны королева и сопровождавший ее принц Филипп (никого из российских руководителей в машине не было)¹.

В-четвертых, несмотря на рассмотренную выше особенность, внешнеполитический контекст не должен довлеть над национальным лидером. Он, прежде всего, должен соотноситься с интересами государства, руководствоваться оценкой своих внешнеполитических шагов не только и не столько мировым сообществом, сколько удовлетворением от его внешней политики в собственной стране. По свидетельству французского дипломатического обозревателя Л. Визницера, президент Франции Ф. Миттеран, например, всегда принимал внешнеполитические решения, основываясь на результатах опроса общественного мнения французов². И не случайно. В настоящее время в ведущих странах Запада и, в первую очередь, в США возросло влияние организаций, представляющих социальные интере-

сы общества, например, выступающих в защиту окружающей среды. Эти организации занимаются лоббированием, участвуют в избирательных кампаниях, затрачивая на политическую деятельность многомиллионные средства. По своему весу и воздействию на власть они даже могут быть поставлены в один ряд с двухпартийной системой и государством, являются влиятельной внешнеполитической силой. Наиболее мощная и известная из таких организаций – “Гринпис”, объединяющая только в США 15 млн. чел.³.

В-пятых, формирование внешнеполитического имиджа – это растянутый во времени и пространстве процесс (формирование имиджа занимает длительный период времени, и, можно сказать, продолжается непрерывно в течение всего срока пребывания лидера у власти). Кроме того, в отдельных регионах или странах один и тот же политик может быть более популярным, чем в других. В целом, создание имиджа внешнеполитического лидера – это более кропотливая, выверенная и не терпящая промахов работа, чем работа по созданию его внутривнутриполитического имиджа.

В-шестых, для внешнего имиджа важна и интеллектуальная составляющая имиджа. Например, основатель Пакистана Каид-и-Азам Джинна (1876–1949 гг.) был не только одним из наиболее харизматических лидеров новейшей истории, но и одним из самых выдающихся проницательных “барристеров” (адвокатов) Британской империи на закате ее существования, часто превосходя самих англичан⁴, что, несомненно, придавало ему вес как политику. Желательно, таким образом, всячески оттенять эту составляющую имиджа. В годы “холодной войны” Запад часто пользовался этой возможностью. Так, бывший электрик, а в последствие – президент Польши Л. Валенса – стал почетным доктором нескольких десятков зарубежных академий и институтов. Некоторые российские политики, реально оспаривавшие место президента, также подняли свой интеллектуальный статус, получив степени доктора

¹ Борунков А. Дипломатический протокол в России. – М.: Международные отношения, 1999. – С. 145.

² Коломийцев В. Методология истории (от источников к исследованию). – М.: РОССПЭН, 2001. – С. 60.

³ Согрин В. Политическая история США XVII–XX вв. – М.: Весь Мир, 2001. – С. 281–283.

⁴ Уолперт С. Джинна – творец Пакистана. – М.: Рудомино, 1997. – С. 12.

наук (С. Степашин – юридических, В. Жириновский – философских).

В-седьмых, во внешнеполитическом имидже не должна преобладать эмоциональная составляющая, что вполне допустимо на уровне внутривнутриполитическом. Сдержанность, умение владеть собой в сочетании с чувством юмора, гибкостью, тактичностью и остроумием ценятся повсюду в мире. Поэтому внешнеполитический имидж должен быть достаточно сдержанным, сухим, отражать серьезность его обладателя, особенно если речь идет о представителе большой или влиятельной страны.

Можно выделить и другие характерные особенности, за счет которых достигается оп-

тимизация внешнего имиджа лидера страны. В целом желательно, чтобы политический, в том числе и государственный лидер обладал харизмой, какой-либо позитивной (или нейтральной) запоминающейся чертой характера, облика (знаменитая неизменная сигара Черчилля) или одежды, занимался спортом, имел хобби и т.д. Это, как правило, вызывает интерес, симпатию, и, что особенно важно, закрепляет определенные ассоциации. Современные имиджмейкеры способны создавать такие “маяки” в имидже. В целом же, личное обаяние, масштаб личности, ее одаренность и разносторонность – это один из залогов ее успеха во внешнеполитической деятельности самого высокого уровня.