

СОДРУЖЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ КАК ИМИДЖЕВЫЙ ОБЪЕКТ

АННОТАЦИЯ

Данная статья исследует вопросы имиджевой политики крупного интернационального образования – Содружества Независимых Государств в условиях глобального информационного общества. Основное внимание уделено проблематике национальной адаптации и интеграционным процессам Содружества, реализации которых способствуют имиджевые факторы.

Ключевые слова: информационное пространство; евразийская интеграция; Содружество Независимых Государств, имидж;

MARKOV A. A.

CIS AS IMAGE OBJECT

ABSTRACT

This article examines the issues of image policy of a large international education – the Commonwealth of Independent States in the global information society. The main attention is paid to the problems of national adaptation and the integration processes of the Commonwealth, the implementation of which is promoted by image factors.

Keywords: information space; Eurasian integration; information security; Newly independent states; image.

Содружество Независимых Государств (СНГ), образовавшееся более четверти века назад, в настоящее время представляет собой уникальное образование, которому свойственны все общемировые тенденции и проблематика развития, характерные для других аналогичных геополитических систем. Наиболее известная из них – Евросоюз, образовавшаяся на примерно тех же принципах и парадигмах, что и СНГ, таких как общие границы, общая экономика (по крайней мере достаточно велика интегрированность экономических связей и взаимный товарооборот), общая добровольность вступления в данный союз. Этим СНГ и Евросоюзе отличаются от таких образований, как БРИКС или ШОС, союз которых основан на некоем политическом и экономическом единстве, но при этом государства, входящие в эти образования, не имеют общих границ, что предусматривает иные основы их функционирования как системы.

Как заявлено на официальном портале СНГ его целями являются:

- осуществление сотрудничества в политической, экономической, экологической, гуманитарной, культурной и иных областях;
- всестороннее и сбалансированное экономическое и социальное развитие госу-

дарств-членов в рамках общего экономического пространства, межгосударственная кооперация и интеграция;

- обеспечение прав и основных свобод человека в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права и документами ОБСЕ;
- сотрудничество между государствами-членами в обеспечении международного мира и безопасности, осуществление эффективных мер по сокращению вооружений и военных расходов, ликвидации ядерного и других видов оружия массового уничтожения, достижению всеобщего и полного разоружения;
- содействие гражданам государств-членов в свободном общении, контактах и передвижении в Содружестве;
- взаимная правовая помощь и сотрудничество в других сферах правовых отношений;
- мирное разрешение споров и конфликтов между государствами Содружества.

Сегодня СНГ – это форма сотрудничества равноправных независимых государств, призванная международным сообществом региональная межгосударственная организация. Ее отличительными особенностями являются

организация взаимодействия практически во всех сферах межгосударственного общения, гибкость механизмов и форматов коллективного сотрудничества.

Гибкий механизм организации межгосударственных и межправительственных связей позволяет учитывать разную степень готовности стран к интеграции и предоставляет возможность каждой из них участвовать в интеграционных процессах в той мере и на тех направлениях, которые отвечают их национальным интересам [1].

Содружество независимых государств прошло период становления и адаптации в современных условиях развития геополитических и геоэкономических реалий и конфликтов, доказав свою самостоятельность. Тем самым, оно перешло в новую стадию своего существования, и именно в этом плане представляет собой интерес как имиджевый объект.

Под имиджем мы понимаем – «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Определенным имиджем может обладать политический деятель, профессия, товар и т.д. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще всего оно является результатом работы специалистов в области политической психологии, психологии рекламы, маркетинга и т.п. Наиболее эффективный путь создания имиджа – использование средств массовой коммуникации (кино, телевидения, радио, прессы). Имидж отражает социальные ожидания определенных групп, поэтому его наличие может в некоторых случаях обеспечивать субъекту успех в политической или деловой жизни. Наличие, характер и действенность имиджа выявляются в специальных исследованиях с помощью методик контент-анализа, специальных шкал, семантического дифференциала» [2].

Информационное воздействие на человека в глобальном информационном обществе не просто велико, а подавляюще велико. Диктат информации формирует поведение, мировоззрение, оценочное отношение к окружающей действительности. На примере информационного давления Запада в отношении России заметна эта мощь неослабевающего воздействия, цель кото-

рой заключается в создании негативного образа России в мировом сообществе, тем самым задвинуть ее в арьергард цивилизации, как серьезного конкурента в политике и экономике.

Это же относится и к партнерам и союзникам, где цель также очевидна – доказать народам СНГ, что выбор России в качестве стратегического партнера является ошибочным и опасным. Предпочтение в этой информационной стратегии отдается трем направлениям: западным СМИ, национальным оппозиционным СМИ и Интернету. Их задача заключается в формировании надлежющего антироссийского общественного мнения, а также в пропаганде западных ценностей и свобод, которые в отличие от имперских амбиций России, способны принести процветание и стабильность.

И мы видим результаты, например, на Украине, где в течение последних 15-20 лет постоянная и выверенная антироссийская пропаганда с привнесением соответствующих идей национализма сделали свое дело. Выросло одно-два поколения, которые рассматривают Россию как врага их страны, верят в уникальность Украины как европейской и даже над европейской державы с корнями, уходящими во времена античности и даже более того, истинно верят в героизм фашистских палачей Бандеры и Шухевича. Фактически сегодняшняя Украина при формальных связях с СНГ отошла от целей и задач Содружества, и этот процесс только углубляется. Цель достигнута – от России отобран один из основных его славянских партнеров. И такая работа ведется и в отношении других стран – участников Содружества.

Одним из условий эффективного продвижения имиджа стран СНГ является не только его разносторонние и укрепляющиеся связи, контакты, направления совместной деятельности в политической, экономической и социальной сферах, что естественно для любого интеграционного образования, того же Евросоюза, например, но и умения грамотно осуществлять его информационную и сопряженную с этим имиджевую политику Содружества.

Условия для эффективной работы в этом направлении есть. Во-первых, это телеканал «Мир», осуществляющий вещание на все страны

СНГ, рассказывающий о событиях, достижениях и проблемах каждого из государств Содружества.

При этом материалы данной телекомпании в большей степени сделаны профессионально, отличаются хорошей различной жанровостью, квалифицированным подходом к освещаемым сюжетам, надлежащей аналитичностью и позитивом, что немаловажно. Это и национальные телеканалы, а также остальные виды СМИ, в той или иной степени демонстрирующих жизнедеятельность Содружества и его институтов. Во-вторых, это наличие структурированных интернет-источников, таких как интернет-портал СНГ, официальный портал Содружества. Так, на этом портале мы можем читать развернутые новости всех стран Содружества, анонсы событий СНГ, аналитику и комментарии происходящих событий и проблем в государствах Содружества и т.д. Контент информационных продуктов портала как раз и направлен на формирование устойчивого позитивного представления о необходимости, важности и стабильности СНГ, как новой геополитической реальности, возникшей после распада СССР.

В этих условиях и является чрезвычайно важным фокусировать общественное мнение на имиджевом факторе взаимовыгодного Содружества Независимых Государств. Для этого важно использовать любые позитивные моменты и события, чтобы грамотно и оперативно выстраивать их и как элемент продвижения имиджа СНГ, и как контрреакция на западную информационную агрессию.

Примером этого может быть последнее заседание стран-участников ЕВРАЗЭС в апреле 2017 года. На этой встрече главным ее событием стало желание Молдовы (в лице ее Президента Игоря Додона) получить статус наблюдателя, а затем войти в состав этого экономического союза. Факт уникальный. Молдова имеет ассоциированные экономические отношения с Евросоюзом, имеет безвизовый режим. И, тем не менее, народ этой страны и ее нынешнее руководство отворачиваются от европейских благ и стремятся, образно скажем, на Восток. Анализируя это событие, нужно придать ему необходимое информационное сопровождение – публичные

дискуссии. аналитические ток-шоу, экспертные интервью представителей Молдовы и СНГ, репортажи из Молдовы (с интервью ее жителей) и т.д. – и все это демонстрировать на общий формат СНГ, тем самым давая возможность, и вернее, укрепляя народы Содружества в правильности выбранного пути общего единства. Это и есть имиджевая технология, технология позитивного восприятия события как явления.

Представляется очевидным, что любое межгосударственное образование основывается не определенных взаимовыгодных условиях, предопределяющих его эффективность, стабильность и долголетие. Среди таковых условий можно выделить – экономические (совместное производство, торговля, гарантированные рынки сбыта и пр.), и защитные, обеспечивающие безопасность (коллективная безопасность предпочтительнее индивидуальной, что показывают имеющийся военный союз НАТО или Организация договора коллективной безопасности). И Евросоюзе, и СНГ формировались примерно на таких условиях, разница и существенная между ними заключается в том, что СНГ образовался на «площадке» бывшего СССР, где на протяжении десятилетий выстраивалась единая идеология, и какой бы она ни была по нынешним оценкам, но она формировала некое единое социально-культурное, политическое и духовное пространство, что и стало теперь фундаментом его крепости. И если, субъективно говоря, Евросоюз в будущем может ожидать крах, потому что в том образовании нет единой духовности и межнациональных скреп, то СНГ будет медленно, но неуклонно развиваться.

Вышесказанное как раз определяет другие направления развития имиджевых векторов, которые могут способствовать укреплению и оптимизации развития Содружества как единой семьи братских народов. Что мы здесь имеем ввиду. Советский Союз оставил в наследство то, что последние два десятилетия как-то не учитывалось или отрицалось. А именно: ту самую «советскую» многонациональную, уважительную ко всем народам, населявших Советский Союз (пусть и с коммунистическим налетом) мультикультурность. То, что так долго выстраивали и не выстроили в Европе. Именно она вполне

может стать отправной точкой для выстраивания соответствующей имиджевой политики на пространстве Содружества, ускоряя традиционные и новые интеграционные процессы.

Конечно же, речь может идти о необходимом информационном сопровождении грамотно разработанной и осуществляемой культурной и социальной программ совместного сосуществования в рамках евразийской интеграции. Это можно и нужно сделать. У стран СНГ была общая история в прошлом веке, и она нуждается в реставрации.

К этому опять же можно и нужно присовокупить так называемые специальные события, даже длящиеся специальные события, которые могут стать заметным явлением в консолидации наций и народов Содружества.

Современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент по связям с общественностью, поскольку, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают публичность и внимание широкой аудитории. Специальное мероприятие — это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта. Можно превратить специальное мероприятие в значимое для целевой аудитории событие, придав ему эмоциональную окраску. В свою очередь, понимание важности планируемого события общественностью будет способствовать росту ее заинтересованности. Таким образом, обозначенная ценность мероприятия, нарушив привычный ход жизни, принесет необходимую популярность[3].

Рассматривая эффективность специальных событий как некую модель продвижения имиджа СНГ, мы вполне можем ее применить на конкретных направлениях. Так, известно, что в России

каждый год объявляется годом чего-то актуального – год семьи, год космоса, год экологии и т.д. А ведь можно взять этот опыт и трансформировать его в Содружество. Например, можно каждый календарный год или некий календарный период на территории стран Содружества так же объявлять годом (периодом) какой-нибудь страны, члена СНГ. Скажем, год Белоруссии, год Армении, год Казахстана... И не просто формально проводить этот год, но насытить его самыми разнообразными мероприятиями, демонстрирующими особенности, историю, культуру, успехи выбранной страны на территории всех других стран Содружества. Это могут быть декады национальной кухни, национальной одежды, национальной музыки, национальных театров, зодчества, изобразительного искусства и так далее. Таким образом, другие народы будут не только приобщаться и получать знания о соседнем государстве СНГ, но и понимать и уважать его устои, обычаи и традиции. При надлежащем информационном обеспечении этого длящегося специального события может получиться оптимальная нравственно-духовная интеграция народов СНГ, которая может стать тем самым цементирующим материалом, надежно скрепляющим евразийскую интеграцию, не только на экономической основе или основе коллективной безопасности, но и на духовности. Это важная задача, которая способна вывести имидж СНГ на качественно новый уровень.

Список литературы

1. Интернет портал СНГ. Электронный ресурс. Режим доступа <http://www.e-cis.info/page.php?id=19397>
2. Большая Энциклопедия в 62 томах. Гл. Ред. Кондратьев С. А. – М.: Терра, 2000. – Т. 18. – С. 443.
3. Патлах В. В. Бизнес-энциклопедия. 2005 – 2010.