

## К ВОПРОСУ ОБ ИМИДЖЕ РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ – НА ПРИМЕРЕ СЕРБИИ\*

*Атлагич Синиша* – доктор политических наук, доцент, кафедра журналистики и коммуникативистики факультета политических наук, Белградский государственный университет, 11000, Республика Сербия, Белград, Улица Йове Илича 165; E-mail: sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

Исходя из того, что ценности являются базовым элементом политики, автор подчеркивает ту роль, которую они играют в процессе развития индивидуальных представлений о политических игроках, явлениях и событиях. В статье анализируется понятие «имидж» и показывается, что, рассматриваемый с точки зрения политики, имидж оказывается потенциальным средством реализации интересов политического субъекта; при этом автор обращает внимание на недостаточное использование Россией своего устойчивого позитивного имиджа в Сербии для реализации своих интересов в этой стране.

Сербия – пример страны, в которой само упоминание о России или о каких-либо явлениях, связываемых с ней, вызывает позитивные эмоции, однако устойчивый позитивный имидж не является достаточным условием для того, чтобы сербская общественность и отдельные люди в Сербии «повернулись» в сторону России – как в политике, так и в экономике.

Ответ на вопрос, какие шаги следовало бы предпринять России, чтобы граждане Сербии оказали практическую поддержку реализации русского влияния в Сербии, автор видит в том, что, с одной стороны, имидж России в значительной мере обусловлен приоритетами ее внешней политики и её материальными вложениями в продвижение этого имиджа, а с другой стороны, речь идет о том, что в Сербии ждут «побед» России на внутреннем, прежде всего, экономическом фронте, в частности, роста экономического благосостояния населения; в этом случае российский стандарт жизни мог бы стать привлекательным.

**Ключевые слова:** ценности, имидж, идентичность, мягкая сила, Сербия, Россия

Понятие имиджа часто используется в современных политических исследованиях, особенно когда речь идет о проблемах в области политической социологии и политических коммуникаций в широком понимании, включая политический маркетинг, политическую пропаганду, т. н. стратегические коммуникации, общественную дипломатию и национальное брендинг. Первоначально изучением данного понятия занималась философия, индивидуальная и социальная психология, оно разрабатывалось в теориях коммуникаций и при исследовании общественного мнения. Мы можем встретить множество определений: некоторые из них носят общий характер; так, например, согласно В.Скотту, имидж – это «совокупность атрибутов, которые индивид распознает или представляет себе, когда думает об объекте»<sup>1</sup>. Современные авторы, на-

\* Результаты данного исследования были представлены 22 апреля 2014 г. на открытой лекции, прочитанной по приглашению Института философии Российской академии наук. Исследование проводилось в рамках работы над проектом «Политическое самосознание Сербии в региональном и глобальном контексте» (регистрационный номер 179076), который был реализован на базе Факультета политических наук Белградского государственного университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Республики Сербия.

<sup>1</sup> Scott W. Psychological and Social Correlates of International Images // International Behavior. N.Y., 1965. P. 72.

пример, Д.Ниммо, считают, что под имиджем следует понимать «концепцию качества, с которой люди ассоциируют некий предмет, продукт или персону»<sup>2</sup>. Еще в начале прошлого века У.Липпман писал о том, что имидж представляет собой «картину мира политики», которую индивид или избиратель «держит в голове»<sup>3</sup>. С точки зрения З.Славуевича, термины «видение» и «представление» в полной мере отражают содержание исследуемого понятия. Славуевич утверждает, что видение определенного объекта или представление о нем, каким бы общим оно ни было, в то же время может быть регламентированным, структурированным, многогранным и диффузным<sup>4</sup>.

Тем не менее, по нашему мнению, речь здесь идет о видении, которое не охватывает все характеристики объекта, а лишь те, которые отвечают интересам субъекта имиджа. В этом случае, несмотря на отсутствие целостности, мы все же можем говорить о том, что имидж является общим представлением, т. к. выбранные аспекты объекта выступают в качестве его базовых характеристик, т. е. «генеральным понятием». Помимо этого, как мы считаем, речь идет о структурированной, многогранной картине с согласованными (конечно, в разной степени) и комбинированными различными способами когнитивными, эмоционально-аффективными, оценочными и мотивационными элементами. Можно говорить о том, что имидж – это многогранное представление также потому, что оно содержит относительно малое количество элементов в фокусе внимания и множество элементов «на периферии». В связи с этим упоминание имени объекта или трансляция сообщений, содержащих упоминание о тех или иных его характеристиках, вызывает в сознании людей те или иные ассоциации<sup>5</sup>. Исходя из вышесказанного, зададимся вопросом: что возникает в сознании людей в Сербии при упоминании о России или о каких-либо явлениях и чертах, которые тем или иным образом относятся к России? Для поиска ответа на этот вопрос прежде всего необходимо обратить внимание на элементы общественного сознания, которые лежат в основе представления людей о соответствующем объекте. Другими словами, необходимо установить взаимосвязь понятия имиджа и соответствующих аспектов общественного сознания.

### Ценностная ориентация как основа представления о реальности

Система ценностей – первый и самый важный, в контексте нашего исследования, аспект общественного сознания, тесно связанный с имиджем. «Ценность» включает в себе отношение к тому или иному элементу общественного бытия как к значимому и предпочтительному для данного общества в историческом и актуальном контексте. Такая «предпочтительность», которая занимает центральное место во многочисленных определениях ценности, в индивидуальном плане проявляется в форме когнитивной характеристики, а также сильного эмоционального переживания, которое сопутствует осознанию добра, важности, необходимости, полезности, справедливости и красоты. В ходе исторического процесса перед лицом необходимости выживания общественных групп, социума и культур идея предпочтительности – в

<sup>2</sup> Nimmo D. *Political Persuaders*. New Jersey, 1970. P. 144.

<sup>3</sup> См.: Lippman W. *Public Opinion*. N.Y., 1922.

<sup>4</sup> Slavujević Z. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd, 2009. S. 97.

<sup>5</sup> Ibid. S. 98.

контексте каждой конкретной ситуации – формулировалась как выражение групповой и индивидуальной заинтересованности в определенной форме поведения и субъективного восприятия<sup>6</sup>. «Предпочтительность» способствует развитию коммуникативного взаимодействия и социализации индивида внутри соответствующей общественной группы, а также формированию интерпретационной призмы его восприятия и механизма оценки действительности с последующим формированием отношения к явлениям и событиям. Ценности или лежащие в их основе представления о предпочтительном, помимо всего прочего, помогают индивиду легче адаптироваться к социальной действительности и усваивать представления о реальности, т. е. тот или иной имидж, включая представление о самом себе и своей группе, а также представления о других социальных группах и их членах<sup>7</sup>.

Помимо связи с ценностями, имидж сопряжен с ещё одним аспектом общественного сознания – общественным мнением. Общественное мнение находится «на периферии» общественного сознания и подвержено значительным изменениям, в отличие от ценностей, основа которых занимает здесь центральное место и которые представляют собой весьма стабильную составляющую общественного сознания, как и политическая культура, которая также тесно связана с имиджем<sup>8</sup>. Одна из целей данного исследования – попытка показать, какое представление о России преобладает в общественном мнении за рубежом, в частности в Сербии, и объяснить основы его формирования.

Понимаемый как представление о явлениях, событиях, общественных группах и личностях, имидж чаще всего связывается с идентичностью в контексте её объективных характеристик. Политическую идентичность достаточно трудно четко отделить от социальной идентичности, т. к. в целом они представляют собой сложную систему взаимосвязанных компонентов – культурных, территориальных, этнических, социально-демографических и других. Однако важно разделять эти понятия, т. к. политическая идентичность относится к специфической сфере, в которой реализуются наиболее важные общественные процессы. Современные авторы чаще всего соотносят политическую идентичность с современным суверенным государством. Другими словами, политическая идентичность индивида или группы чаще всего определяется государством, в котором они проживают. Принимая во внимание и то, что человеку достаточно трудно составить определенное мнение о том, о чем он не имеет четкого представления или видения (о чем говорят исследования в области социальной психологии, теории сознания, а также в многочисленных теориях политической культуры, теориях поведения избирателей и т. д.), можно сделать вывод о том, что субъекты политики повсеместно, в том числе в сфере международных отношений, при осуществлении коммуникаций используют имидж, т. е. оперируют представлением о явлениях, событиях и других субъектах; можно также заключить, что в целом стратегии политического убеждения нацелены на создание необходимого имиджа<sup>9</sup>. По-

<sup>6</sup> Pantić D., Pavlović Z. Javno mnenje: Koncept i komparativna istraživanja. Beograd, 2007. S. 51.

<sup>7</sup> Атлагич С. Политическая коммуникация: к проблеме имиджа России и его роли в процессе реализации ее интересов за рубежом (на примере Сербии) // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. 2014. № 8 (179). Вып. 30. С. 161.

<sup>8</sup> З.Славуевич пишет, что принимая во внимание значение политических партий в современной политической системе, их имидж представляет собой один из центральных элементов в контексте «когнитивной и эмоциональной политической карты» (Slavujević Z. Op. cit. S. 172).

<sup>9</sup> Так, по Дж.Сартори, процесс коммуникации партии с целевой группой избирателей осуществляется при помощи использования имиджа партии, а большую часть их предвыборных стратегий составляют соответствующие элементы *image-building*. Коммуникации

этому когда речь идет о наличии *image-construction* у определенной страны на мировой арене, а также об *image-building* политической партии, лидера или какого-либо другого политического субъекта, то подразумевается формирование и распространение определенного представления о целях данной страны, о её деятельности, организациях, лидерах и т. д. При этом задачи формирования и распространения данной «картины» не включают в себя предоставление основной информации о данной стране для удовлетворения элементарного любопытства общественности в других странах. Речь идет о «картине» с эксплицитной (прямой) и имплицитной (косвенной) структурой интересов и основанной на них интенцией (неким вектором движения), где акцент делается на возможностях реализации этих интересов. Другими словами, это – видение, которое внушает уверенность в реальность этих возможностей и способствует формированию у людей желания внести свой вклад в их реализацию<sup>10</sup>. Именно об этом говорит М.Батлер, бывший постоянный представитель Великобритании при Европейском союзе, когда дает определение народной дипломатии<sup>11</sup>, с помощью которой на современной международной арене и глобальном информационном сообществе осуществляется применение т. н. «мягкой силы».

Дж. С.Най, профессор Гарвардского университета и бывший сотрудник Пентагона, который в своей книге «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» ввел в политическую науку и практику понятие «мягкой силы», отмечал, что, в отличие от «жесткой силы», которая в международной политике служит для принуждения субъекта посредством военной силы или экономических мер к тем или иным действиям против своей воли, «мягкая сила» способна с помощью популяризации своих политических и культурных ценностей добровольно склонить его на свою сторону. Еще одним важнейшим инструментом «мягкой силы» Дж.Най считает внешнюю политику конкретной страны. Говоря о культуре, он уделяет особое внимание популярной культуре, привлекательности технологий и бренда страны, а также подчеркивает важность идеологии, системы ценностей, преобладающей в стране, и привлекательности её институтов. Когда речь идет о внешней политике, помимо действий страны на международной арене, особое значение он придает возможностям использования ресурсов народной дипломатии, таких как, например, привлечение иностранных студентов<sup>12</sup>.

Если бы мы попытались, принимая во внимание вышесказанное, провести параллель между предвыборной деятельностью некой политической партии или кандидата и официальной дипломатической деятельностью некой страны за рубежом, мы пришли бы к следующему выводу: конкретный кандидат или партия не могут получить никакой политической выгоды от того, что в ходе кампании у граждан сформировалось высокое мнение о них (их считают достойными уважения, ответственными и т. д.), если их не поддержат в сам день голосования, т. е. если избиратели не пойдут на выборы и не проголосуют за них. Также и отдельная страна не получает выгоды от продвижения своего имиджа за рубежом, если представители иностранной

---

посредством имиджа приводят к «снижению издержек коммуникаций», однако они получают настолько широкое распространение, что часто полностью вытесняют «информационный» элемент (*Sartori G. Stranke i stranački sustavi. Zagreb, 2002. S. 283*).

<sup>10</sup> *Slavujević Z. Op. cit. S. 178.*

<sup>11</sup> Народную дипломатию М.Батлер определяет как деятельность, основной целью которой является «такое воздействие на мнение в целевых странах, которое способствует достижению целей британского правительства, компаний и других британских организаций в данных странах» (*Leonard M. Public Diplomacy. L., 2002. P. 1.*)

<sup>12</sup> *Ђурковић М. Русија и отварање меке моћи // Национални интерес. 2008. № 1–3. С. 29–30.*

общественности не воздействуют на своих политических лидеров для поддержки данной страны в её международных мероприятиях, не принимают решения делать капитальные вложения в данную страну, не покупают товары фирм из данной страны, не посещают её как туристы, не решают учиться в ней или отправлять для обучения в университеты этой страны своих детей и т. д. Это те интересы, осуществлению которых позитивный имидж может способствовать в большей или меньшей степени<sup>13</sup>.

### **Image-building современной России в мире: как избежать ошибок СССР?**

Мы можем говорить о том, что в настоящее время имидж России на международной арене не таков, чтобы, выражаясь словами М.Батлера, он мог бы в значительной мере способствовать реализации целей её правительства, компаний и других организаций. Мнение автора данной работы разделяют и исследователи из самой России. Так И.А.Василенко, занимающаяся вопросами стратегии создания позитивного имиджа России за границей, считает, что между тем, что русские и Россия в действительности представляют собой в настоящее время и восприятием их за границей существует «трагический разрыв»<sup>14</sup>. Она говорит том, что «в последние годы предпринимаются определенные шаги, чтобы исправить существующее положение», поясняя при этом, что «...больше внимания уделяется информационным технологиям и государственной информационной политике»<sup>15</sup>. Однако Василенко обращает внимание и на то, что «мировые каналы коммуникаций сообщают обо всех этих акциях негативно, язвительно или весьма сдержанно, как о государственной пропаганде, что свидетельствует о низкой эффективности прямолинейных официальных и полуофициальных мероприятий»<sup>16</sup>. Далее она добавляет, что в результате некоторые российские политологи пришли к убеждению: проблема заключается не в том, как создать привлекательный имидж современного российского государства, а в том, как сделать саму Россию привлекательной<sup>17</sup>. Целесообразным в этой связи, по мнению Василенко, было бы повышение интенсивности работы в русле «мягкой силы», при этом результаты исследований показывают, что Россия уже сделала значительные шаги в этом направлении<sup>18</sup>. Между тем

<sup>13</sup> См.: Аглаич С. Указ. соч.

<sup>14</sup> Василенко И.А. Современная российская политика. М., 2014. С. 404.

<sup>15</sup> Там же. С. 405. С этим согласен и И.В.Гринёв, который считает, что для стран Запада имиджевая проблематика приобрела особую значимость в конце XX столетия в связи с развитием глобализационных процессов и ростом международной конкуренции; для Российской Федерации, претерпевшей в тот период серьезную трансформацию социально-политической системы, вопросы создания привлекательного внешнего имиджа стали актуальными в последние годы, когда социально-политическое положение в стране стабилизировалось, и на повестку дня был поставлен вопрос о возвращении России статуса одной из наиболее влиятельных держав. Данный автор полагает, что подтверждением тому являются не только развитие отечественной имиджологии как самостоятельной научной дисциплины, но и предпринятые российскими властями действия по улучшению восприятия России за рубежом (Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: Автореф. дис. канд. филос. наук. М., 2009. С. 4–5).

<sup>16</sup> Там же. С. 405–406.

<sup>17</sup> Там же. С. 406.

<sup>18</sup> Н.Косович приводит данные о том, что в соответствии с отчетом аналитического агентства Ernst & Young в 2012 г. Российская Федерация по индексу мягкой силы занимала достаточно высокое десятое место в мире. Данный индекс рассчитывается на основе тринадцати показателей, разделенных на три группы. Первая группа показателей представляет «глобальную картину» отдельной страны и иллюстрирует её популярность и популярность её

Дж. С. Най считает, что «ошибка России заключается в том, что главные инструменты мягкой силы принадлежат государству»<sup>19</sup>. В этом утверждении с ним согласен Вячеслав Никонов, председатель Комиссии по образованию Государственной Думы, который отмечает, что «мягкая сила не является полем деятельности исключительно Министерства иностранных дел, неправительственных организации и Русской православной церкви... Для повышения эффективности действия мягкой силы необходимо, чтобы увеличивалась совокупная сила страны и основные факторы этой силы: экономические, политические, дипломатические, интеллектуальные, образовательные, научные, информационные»<sup>20</sup>.

И. В. Лябухов исследовал роль государства, в частности, Министерства иностранных дел РФ, и пришел к выводу, что работа по поддержанию имиджа России за рубежом, вероятно, была бы более эффективной при ином концептуальном подходе. Основанием такого вывода стало то, что в области создания позитивного имиджа России за рубежом еще не достигнуты необходимые результаты, и имидж России оценивается скорее как негативный, несмотря на то, что в последнее десятилетие российскими властями и обществом проделана значительная работа в данном направлении. Проблему данный автор видит в отсутствии единого центра, способного на государственном уровне координировать, контролировать и направлять имиджевую деятельность различных ведомств и СМИ, а также, что ещё более важно, отсутствует целостная имиджевая концепция на государственном уровне<sup>21</sup>. Он подтверждает состоятельность точки зрения отдельных российских экспертов по поводу негативного имиджа России за границей, ссылаясь на исследование о восприятии России в разных странах мира одного из самых значительных специалистов в данной области – Симона Анхольта. Результаты этого исследования показывают, что имидж России имеет значительное количество негативных характеристик в странах Западной Европы и Америке<sup>22</sup>. В Латинской Америке и на Ближнем Востоке взгляд на Россию также не столь позитивный, но обращает на себя внимание то, что имидж США (особенно в странах Востока) воспринимается значительно более негативно,

---

культуры. Вторую группу составляют критерии целостности страны, которые показывают, в какой мере правительство страны придерживается «морали и этического кодекса», соблюдает ли, и в какой мере, интересы своих граждан. К третьей группе относятся показатели, говорящие о «глобальной интеграции» страны, об интенсивности её связей с другими странами. Конкретно, речь идет о следующих показателях: экспорт культурных ценностей, популярность языка, Олимпийские игры, рейтинг журнала Тайм, самые известные компании, соблюдение закона, индекс свободы, явка избирателей на голосование, уровень загрязнения воздуха CO<sub>2</sub>, эмиграция, туризм, качество высшего образования и уровень владения английским языком. (*Kosović N. Meka moć Ruske Federacije // Meka moć država. Beograd, 2013. S. 257*).

<sup>19</sup> Там же. С. 268.

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> *Лябухов И. В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: Возможности и потенциал МИД России // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2012. № 3(19). С. 18–19.*

<sup>22</sup> Мы не можем забыть о том, что имидж объекта в политике формируется не только в соответствии с намерениями его создателей, но и под воздействием контрпропаганды. С изложением выше точкой зрения И. А. Василенко, согласен и М. Джуркович, который разделяет озабоченность русских авторов устойчивым и целенаправленно поддерживаемым негативным представлением о России на Западе. Он пишет о том, что о России говорят исключительно как об авторитарной стране, делая акцент на историях о мафии и криминале, игнорируя при этом её успехи и позитивные стороны её развития. Джуркович обращает внимание на «волну нападков на Россию» во время войны в Грузии (*Туркович М. Указ. соч. С. 50*).

чем имидж России, в то время как в странах СНГ и государствах, традиционно относимых к странам третьего мира, образ России воспринимается как «достаточно позитивный»<sup>23</sup>.

Заметим, что позитивное представление о России в других странах, выявленное в результате вышеупомянутого исследования, может быть и последствием действия «достаточно разветвленной системы внешнеполитической информации и пропаганды», которая была создана в СССР и «...почти полностью демонтирована в 1990-е гг.»<sup>24</sup>. Н.Кал из Университета Южной Калифорнии частично согласен с данным утверждением: он считает, что огромные советские инвестиции в создание культурного имиджа страны были эффективны только в странах с развивающейся экономикой и лишь в среднесрочной перспективе. По мнению данного автора, инвестиции в культурный имидж советского общества не могли компенсировать политические репрессии и экономическую слабость, которая достигла критического уровня в 80-е гг.<sup>25</sup>.

Стремительное ухудшение экономической ситуации в 1980-е гг. и технологическое отставание СССР в области постиндустриальной экономики привело к ослаблению «мягкой силы», укреплению которой на Западе, помимо остальных факторов, в значительной мере способствовало повышение качества жизни населения. Как и Кал, М.Джуркович называет употребление силы в Восточной Европе другим значительным фактором, который привел к ослаблению некогда ощутимо выраженной «мягкой силы» СССР<sup>26</sup>. Помимо упомянутых выше, Най указывает ещё на один фактор, который в случае с СССР не сыграл в пользу укрепления «мягкой силы», как это было и остается в случае с Западом. Здесь речь идет о поп-культуре, т. е. о неудачной попытке СССР создать поп-культуру, которая могла бы быть противопоставлена Западу, прежде всего, США<sup>27</sup>.

Возвращаясь к вопросу о ценностях, с учетом вышесказанного, достаточно легко сделать вывод о том, что ослабление советской «мягкой силы» сопровождали сдвиги в относительно согласованной системе общественных ценностей. Здесь речь идет о *нарушении соотношения т. н. терминальных и инструментальных ценностей*, т. е. о соотношении цели и средств. Преувеличенное значение того, что называлось социализмом – его возвышение от инструментальной ценности, т. е. от средства к достижению общих ценностей («благосостояние», «самореализация человека» и т. д.), до самой высшей ценности – привело к тому, что целью развития социализма стал сам социализм. Другими словами, это привело к волюнтаризму во всех сферах жизни: от пренебрежения экономическими закономерностями, от нереальных планов развития и недооценки знания до попрания закона, человеческих прав и свобод, привилегированности, приватизации кадровой политики и безответственности. Прекратилась реализация общих целей – ценностей, на службе которых должен был быть социализм<sup>28</sup>. Об унаследованном постсоветской Россией сдвиге в системе общественных ценностей говорят и Б.А.Исаев и Н.А.Баранов. Они отмечают отсутствие системы ценностей, целей и программы развития страны, несоответствие целей политической и экономической элит,

<sup>23</sup> Лябухов И.В. Указ. соч. С. 20.

<sup>24</sup> Василенко И.А. Указ. соч. С. 404.

<sup>25</sup> Cull N.J. Public Diplomacy: Lessons From the Past. Los Angeles, 2009. P. 44.

<sup>26</sup> Бурковић М. Указ. соч. С. 33–34.

<sup>27</sup> Там же. С. 34.

<sup>28</sup> Slavujević Z. Op. cit. S. 75.

нестабильность в системе управления страной, а также то, что становится все заметнее: помимо несоответствия уровня квалификации и образования людей уровню их дохода и статусу в обществе – высокий уровень коррупции<sup>29</sup>. Отсутствие единой системы ценностей в 1990-х гг., кризис самосознания и разочарование в демократии на фоне неэффективных мер социально-экономической политики российских реформаторов, которые, помимо всего прочего, игнорировали традиции, менталитет и особенности русского характера<sup>30</sup>, привело в начале XXI в. к усилению консервативной ориентации и возврату к традиционным, дореволюционным ценностям, сопровождаемому усилением роли церкви<sup>31</sup>.

В ответ на обвинения со стороны Запада в авторитаризме, Россия сформулировала концепцию т. н. суверенной демократии, которая, согласно А. Белоусову, составляет основу государственной внешней пропаганды, реализуемой тем же способом, что и пропаганда, ведущаяся с Запада – путем провозглашения Интернета основным средством политического убеждения<sup>32</sup>. Белоусов достаточно критично пишет о способе использования современной российской властью в целях пропаганды концепции «суверенной демократии» и «вертикали власти», но также обращает внимание, что данная концепция не была ориентирована на «экспорт» и что Россия не была намерена реализовывать её даже на территории СНГ. Для данного автора остаётся непонятным, с помощью чего Россия в будущем могла бы укрепить свои позиции на международной арене. Поэтому выглядит оправданным его вывод о том, что стремление к новым демократическим стандартам и конкуренция на этом поле с Западом были бы «неблагодарным делом», т. к. в этом смысле Россия не может быть альтернативой Западу<sup>33</sup>. С мнением о том, что Россия в мире в настоящее время не воспринимается как альтернатива Западу, соглашаются и отдельные заядлые критики «западной либеральной модели», и приверженцы политического курса президента России. Так, Диана Джонсон считает, что альтернатива России Западу неочевидна, кроме всего прочего, потому что США слишком сильны в сфере применения «мягкой силы», т. е. «продажи» позитивной картины о себе посредством распространения популярных развлечений, телевизионных программ, фильмов и т. д., с помощью которых осуществляется проекция «американской модели». По мнению Джонсон, как альтернатива воспринимался коммунизм, который, честно говоря, показал себя в плохом свете (из интервью Дианы Джонсон «Верните потерянный самоконтроль» сербской газете «Геополитика»; апрель 2014, № 73).

Кажется, что современная Россия, в отличие от бывшего СССР, в сфере продвижения своего имиджа за границей представляет свою идентичность на базе реально существующих элементов, т. е. учитывает степень эквивалентности *идентичности и имиджа*. Современная Россия не намерена делать из себя альтернативу Западу и предлагать миру новую «великую идею». В отношениях с другими странами и в продвижении своего имиджа в них основное внимание уделяется экономике.

<sup>29</sup> *Исаев Б.А., Баранов Н.А.* Политические отношения и политический процесс в современной России. СПб., 2009. С. 302.

<sup>30</sup> Там же. С. 309.

<sup>31</sup> Там же. С. 318; *Василенко И.А.* Указ. соч. С. 111, 116.

<sup>32</sup> *Belousov A.* Political Propaganda in Contemporary Russia // *Russian Politics and Law*. 2012. Vol. 50. № 3. P. 67.

<sup>33</sup> *Ibid.* P. 66–67.



Реализация «мягкой силы», особенно в форме массовой культуры и популяризации языка, проводится только «в ближайшем окружении»<sup>34</sup>. С гораздо большей осторожностью, чем во времена СССР, осуществляются инвестиции в инструментарий «мягкой силы» в других частях света, даже когда речь идет о странах, в отношении которых эти инвестиции были бы сравнительно малы, а эффекты проявились бы быстро: на наш взгляд, Сербия – хороший пример для этого.

### **Имидж России в Сербии – позитивное представление со скромными результатами?**

Большинство сербов имеет позитивное представление о России и о русских. Данное видение является преобладающим на протяжении последних трехсот лет долгого и комплексного политического сотрудничества русских и сербов, т. е. России и Сербии, а также федеральных образований, к которым на протяжении своей истории эти страны относились<sup>35</sup>. Российская военная, политическая, финансовая и просветительская поддержка православных сербов в их борьбе за освобождение от ига Османской империи в XVIII и XIX вв., а также культурная и духовная близость двух народов и сегодня остается основой симпатии сербов к русским и основой имиджа России как «защитницы», «старшей сестры», «спасителя Сербии, сербов и православного духа» и т. д. В противовес русофильским настроениям, на сербской политической и общественной сцене слышны также и голоса приверженцев идеи необходимости, несмотря на историческую и культурную близость с Россией, во внешнеполитическом плане отдалиться от неё и ориентироваться на ЕС. После падения режима С.Милошевича в 2000 г. и «возвращения» России на Балканы, прежде всего, в экономической сфере, вопрос взаимоотношений с Россией практически постоянно является камнем преткновения. Это противостояние породило раскол общества в конце 2008 – начале 2009 г. в связи с подписанием газового соглашения между двумя странами и продажей акций сербской нефтяной индустрии Газпрому. В 2013 г. последовало подписание Декларации о стратегическом партнерстве, которое предполагает особое усиление взаимосвязей в экономической сфере. В начале 2014 г. вопрос о взаимоотношениях с Россией снова расколол общественное мнение в Сербии, когда страна получила статус кандидата на вступление в ЕС. Упоминание о России становится практически неизбежным в контексте дискуссии о статусе Косово. М.Йованович считает, что Россия в процессе политической дискуссии и идеологической борьбы в Сербии превратилась в «символ функциональной ценности»<sup>36</sup>. По вопросу кризиса на Украине раскола общественного мнения в Сербии не наблюдается. Вопреки давлению, оказываемому на неё, и требованиям, чтобы Сербия как будущий член ЕС согласовывала национальную внешнюю политику с европейской линией, официальный Белград полон решимости не вво-

<sup>34</sup> *Belousov A. Political Propaganda in Contemporary Russia. С. 18; Василенко И.А. Указ. соч. С. 416.*

<sup>35</sup> До XVIII в. мнение о России у сербов базировалось на идее о том, что Москва – это Третий Рим. В течение XVIII в., когда Петр Великий установил дипломатические связи с сербами и когда большое количество сербов эмигрировало из Гамбургской монархии в Россию, на Балканах Россию воспринимали как защитницу православия.

<sup>36</sup> *Jovanović M. Two Russias: On the Two Dominant Discourses of Russia in Serbian Public // Russia Serbia Relations at the Beginning of XXI Century. Belgrade, 2010. P. 13.*

дить санкций против России не только из-за исторических взаимосвязей, но и по экономическим соображениям (об этом премьер-министр Сербии Александр Вучич сказал, в частности, в своем интервью американскому каналу CNN 4 августа 2014 г.).

Сегодня отношения двух стран, по крайней мере, по заявлениям официальных лиц, лучше, чем когда-либо. Результаты исследования общественного мнения говорят о преобладании позитивного мнения о России и о русских среди граждан Сербии, но также и указывают на их неинформированность о российских внешнеполитических приоритетах и возможностях расширения сотрудничества двух стран<sup>37</sup>.

Наперекор заявлениям официальных лиц и результатам исследований общественного мнения, позитивное восприятие не связано с каким-либо значительным политическим, экономическим, культурным и информационным влиянием, или, по крайней мере, влияние России в Сербии уступает влиянию многих стран Запада. Хотя в целом объем российских инвестиций в Сербии постоянно увеличивается, особенно учитывая недавние инвестиции в проект строительства Южного потока, но они все ещё даже отдаленно не приближаются к объему инвестиций с Запада. Изучение русского языка в Сербии несравнимо менее распространено, чем изучение английского или других за-

<sup>37</sup> По результатам опроса общественного мнения в конце 2011 г. более 80 % граждан Сербии считали Россию дружественной страной. Вступление Сербии в ЕС в тот момент поддерживало 47,40 % опрошенных, дружественной организацией ЕС считало всего 27,70 %, а 42,10 % даже называло враждебной. Однако результаты выборов в Сербии в мае 2012 г. показали, что партии, которые открыто говорили о необходимости установления более тесных политических и экономических связей с Россией, в отдельности не набрали более 10 % голосов от общего количества участвовавших в голосовании или даже не перешли порогового минимума, в то время как партии, чьи предвыборные программы помимо всего прочего включали пункт о евроинтеграции Сербии, получили значительно большее количество голосов. В конце 2013 г. та же самая группа исследователей пришла к выводу об увеличении числа сторонников вступления Сербии в ЕС (53,70 %). На совершенно общий и неопределенный вопрос «Поддерживаете ли вы союз Сербии и России?» положительно ответило 67 % опрошенных. Больше половины респондентов (53 %) считают, что Россия должна увеличить свое влияние на культурную жизнь страны, 60 % считают, что строительство газопровода «Южный поток» будет способствовать экономическому росту Сербии, а Владимир Путин абсолютно превосходит по популярности в стране других иностранных политиков. Только 16 % опрошенных считают, что Сербия должна стать членом НАТО, а 71 % выступает против этой идеи. Через несколько месяцев, в начале 2014 г., другое представительное агентство по исследованию общественного мнения в Сербии представило результаты анкетирования, в соответствии с которыми на конкретный вопрос «Должна ли Сербия интенсифицировать сотрудничество с Евразийской организацией экономического сотрудничества, которую возглавляет Россия?» только пятая часть опрошенных дала положительный ответ, а более половины ответило отрицательно. Почти четверть респондентов дает положительный ответ, однако при условии сотрудничества и с ЕС. Мнение аналитиков по этому поводу таково, что, когда речь идет о Евразийской организации экономического сотрудничества (ЕОЭС), граждане Сербии просто не представляют, о чем собственно идет речь, и, если бы Россия, по отношению к которой распространено позитивное мнение и доверие, не упоминалась в качестве лидера этой организации, то количество положительных ответов было бы ещё меньше. Очевидно, что сербы недостаточно информированы о целях ЕОЭС (Атлагич С. Политическая коммуникация. С. 163–164). На это указывают и результаты анализа содержания ежедневных сербских газет в период 2010 по 2012 гг., проведенного С.Атлагичем и А.Милоевичем. См: *Атлагић С., Милојевић А.* Русија у огледалу штампе у Србији: Анализа садржаја три дневна листа у периоду од маја 2010 до маја 2012 године // Политичка ревија. 2013. № 1. С. 297–323. Результаты выборов в 2014 г. ещё более драматичны по сравнению с 2012 г. – партии, которые призывают к внешнеполитической ориентации страны на Россию и выступают против вхождения в состав ЕС, сегодня не имеют своих представителей в парламенте.

падных языков<sup>38</sup>. Достижения современной русской науки, а также работы русских авторов в области философии и политической мысли не изучаются в сербских университетах. Студенческий обмен непростительно мал. Уровень «присутствия» России в Сербии через элитную культуру официально считается удовлетворительным, но среди продуктов массовой культуры – фильмы, сериалы и т. д. – российские продукты практически не представлены<sup>39</sup>. Последние несколько лет Россия делает шаги по обозначению своего присутствия на общественной сцене в Сербии, предоставляя помощь сербским альтернативным СМИ (СМИ с ярко выраженной антинаатовской и евро-скептической риторикой), а также посредством формирования российских Интернет-порталов на сербском языке, укрепления своего присутствия в *mainstream* медиа, сотрудничества с неправительственными организациями, работой русских фондов и институтов в Сербии (Российский институт стратегических исследований РИСИ и Фонд Горчакова) и т. д. Однако «заметность» России в общественной и обыденной жизни граждан Сербии значительно меньше той, которую имеют страны Запада во главе с США. «Присутствие» России особенно слабо и практически незаметно в молодежной среде, и в этой связи необходимо прилагать постоянные усилия для продвижения имиджа страны посредством производства продуктов массовой культуры, ориентированных на представителей этой исключительно важной целевой группы.

Ответ на вопрос, какие шаги следовало бы сделать России, чтобы гражданам Сербии оказали практическую поддержку реализации русского влияния в Сербии, частично дан в первой части данной работы. С одной стороны, имидж России в значительной мере обусловлен приоритетами внешней политики страны и её материальными вложениями в продвижение этого имиджа. С другой стороны, речь идет о том, что в Сербии ждут «побед» России на внутреннем, прежде всего, экономическом фронте и роста экономического благосостояния населения; тогда российский стандарт жизни мог бы стать привлекательным. Нам кажется, что лучше, чем кто-либо из профессиональных политологов, сложившуюся ситуацию описал Люба Попович, один из величайших сербских художников современности, в интервью газете «Политика», опубликованного 5 января 2014 г.: «Русские – наши братья, родственные души, их культурная традиция находится на самом высоком уровне. Однако в условиях слияния с т. н. Западом у нашего народа возникают иные цели и потребности». Это могло бы стать стимулом к осмыслению русскими политологами того, что проблема заключается не в том, как создать привлекатель-

<sup>38</sup> По опубликованным в прессе данным (газета «Политика» от 21.02.2012), русский язык в республике Сербии изучают примерно 63000 школьников и гимназистов. По заявлению заместителя министра образования Сербии, курирующей данное направление, количество учеников, изучающих русский, в уходящем году несколько увеличилось, что позволило русскому языку выйти на третье место среди изучаемых в школах иностранных языков, впервые за долгие годы опередив французский и уступив лишь английскому и немецкому. Английский язык преподается практически во всех школах Сербии как первый иностранный. Другие языки, включая русский, изучаются как второй иностранный. По мнению специалистов Российского центра науки и культуры (РЦНК) в Белграде, очевидно, что русский язык уступил лидирующие позиции, принадлежавшие ему в 1970-х – 1980-х гг., что, на их взгляд, продиктовано объективными условиями и связано с общественно-политической ориентацией Сербии на европейскую интеграцию. Тем не менее, по сравнению с 1990-ми гг., наметилась отчётливая тенденция возврата русского языка в республику и рост интереса к его изучению, в том числе на коммерческой основе. См.: Справка о положении русского языка в Республике Сербии. Белград: РЦНК, 2014.

<sup>39</sup> Jovanović M. In *The Shadow of Gas and Politics: Cultural and Spiritual Contacts, Connections and Cooperation between Serbia and Russia* // *Russia Serbia Relations at the Beginning of XXI Century*. Belgrade, 2010. P. 184–187.

ный имидж современного российского государства, а в том, как сделать саму Россию привлекательной. Сербия является примером страны, в которой само упоминание о России и о чем-либо, что связано с ней, вызывает позитивные эмоции, но устойчивый позитивный имидж не является достаточным условием того, чтобы сербская общественность и отдельные люди в Сербии – как в политике, так и в экономике – «повернулись» в сторону России.

### Список литературы

*Атлагич С.* Политическая коммуникация: к проблеме имиджа России и его роли в процессе реализации ее интересов за рубежом (на примере Сербии) // Научн. ведомости Белгород. гос. ун-та. 2014. № 8 (179). Вып. 30. С. 161–166.

*Василенко И.А.* Современная российская политика. М.: Юрайт, 2014. 488 с.

*Гринёв И.В.* Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: Автореф. дис. канд. филос. наук. М.: Гос. ун-т управления, 2009. 24 с.

*Исаев Б.А., Баранов Н.А.* Политические отношения и политический процесс в современной России. СПб.: Питер Пресс, 2009. 395 с.

*Лябухов И.В.* Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: Возможности и потенциал МИД России // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2012. № 3 (19). С. 14–28.

*Атлагић С., Милојевић А.* Русија у огледалу штампе у Србији: Анализа садржаја три дневна листа у периоду од маја 2010 до маја 2012 године // Политичка ревија. 2013. № 1. С. 297–323.

*Бурковић М.* Русија и откривање меке моћи // Национални интерес. 2008. № 1–3. С. 25–54.

*Belousov A.* Political Propaganda in Contemporary Russia // Russian Politics and Law. 2012. Vol. 50. № 3. P. 56–69.

*Cull N.J.* Public Diplomacy: Lessons From the Past. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. 61 p.

*Durković M.* Savremena ruska spoljna politika i Srbija početkom XXI veka. Beograd: Institut za evropske studije, 2012. 26 s.

*Jovanović M.* Two Russias: On the Two Dominant Discourses of Russia in Serbian Public // Russia Serbia Relations at the Beginning of XXI Century / Ed. Ž.N. Petrović. Belgrade: ISAC Fund, 2010. P. 11–18.

*Jovanović M.* In The Shadow of Gas and Politics: Cultural and Spiritual Contacts, Connections and Cooperation between Serbia and Russia // Russia Serbia Relations at the Beginning of XXI Century / Ed. Ž.N. Petrović. Belgrade: ISAC Fund, 2010. P. 183–192.

*Kosović N.* Meka moć Ruske Federacije // Meka moć država / Ed. D. Simić, D. Živojinović, N. Kosović. Beograd: Udruženje za studije SAD u Srbiji i Centar za društvena istraživanja, 2013. S. 253–272.

*Leonard M.* Public Diplomacy. L.: The Foreign Policy Centre, 2002. 182 p.

*Lippman W.* Public Opinion. N.Y.: Harcourt Brace, 1922. 427 p.

*Nimmo D.* Political Persuaders. New Jersey: Prentice-Hall, 1970. 214 p.

*Pantić D., Pavlović Z.* Javno mnjenje: Koncept i komparativna istraživanja. Beograd: Institut društvenih nauka, 2007. 166 s.

*Sartori G.* Stranke i stranački sustavi. Zagreb: Politička kultura. 2002. 348 s.

*Scott W.* Psychological and Social Correlates of International Images // International Behavior / Ed. H. Kelman. N.Y.: Holt, Reinhart and Winston, 1965. P. 71–103.

*Slavujević Z.* Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing. Beograd: Grafocard, 2009. 315 s.

## Towards the problem of Russia's image abroad: the example of Serbia

*Siniša Atlagić*

Doctor of Political Science, Department of Journalism and Communicativistics, Faculty of Political Sciences, Belgrade State University, 11040 Serbia, Beograd, Jove Ilića 165; E-mail: sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs

From the viewpoint of values as the basic element of politics, the author discusses the significance of public image for the development of individual views on political personalities, processes and events. In political perspective, the public image can be regarded as potential means of implementing the interests of a given subject of politics; hence the problem of Russia's insufficiently taking advantage of her invariably positive image in Serbia for the sake of pursuing her interests in that country. Serbia is a country where any mention of Russia or anything connected with Russia immediately evokes positive emotions; a stable positive image, however, is in itself no guarantee that Serbian general public or individual Serbs would opt for the "Russian way" in politics or economy. The answer to the question as to what steps Russia should undertake in order to prompt the citizens of Serbia to give practical support to the increase of Russian influence in their country lies, according to the author, within the fact that, on the one hand, Russia's image is largely determined by the priorities of her policy and her readiness to invest in the promotion of her own image, whereas on the other hand, one must take into account that Serbs are expecting first to see Russia attain victories on the internal, and above all on the economic front, and to witness the growing well-being of the Russian population: only in the latter case would the Russian standard of life be deemed attractive.

**Keywords:** values, image, identity, soft force, Serbia, Russia

### References

- Atlagić, S. Politicheskaya komunikatsiya: k probleme imidzha Rossii i ego roli v protsesse realizatsii ee interesov za rubezhom (na primere Serbii) [Political Communication: On the Problem of Russia's Image and its Role in the Process of Realization of Russia's International Interests (On the Example of Serbia)], *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no 8 (179), issue 30, pp. 161–166. (In Russian)
- Atlagić, S., Milojević, A. Rusija u ogledalu shtampe u Srbiji: Analiza sadržaja tri dnevna lista u periodu od maja 2010 do maja 2012 godine [Russia in the Mirror of Serbian Press: Content Analysis of the Serbian Press on a Two-Year Sample (May 2010 – May 2012)], *Politichka revija*, 2013, no 1, pp. 297–323. (In Serbian)
- Belousov, A. Political Propaganda in Contemporary Russia, *Russian Politics and Law*, 2012, vol. 50, no 3, pp. 56–69.
- Cull, N.J. *Public Diplomacy: Lessons From the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. 61 pp.
- Đurković, M. Rusija i otkrivanje meke moći [Russia and Discovering of Soft Power], *Natsionalni interes*, 2008, no 1–3, pp. 25–54. (In Serbian)
- Đurković, M. *Savremena ruska spoljna politika i Srbija početkom XXI veka* [Contemporary Russian Foreign Policy and Serbia at the Beginning of 21<sup>st</sup> Century]. Belgrade: Institut za evropske studije, 2012. 26 pp. (In Serbian)
- Grinev, I. *Rol' natsional'noi rossijskoi kul'tury v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha strany* [The Role of Russian National Culture in Creating a Positive Country Image]. Moscow: Gosudarstvennyi universitet upravljeniya, 2009. 24 pp. (In Russian)
- Isaev, B., Baranov, N. *Politicheskie otnosheniya i politicheskii protsess v sovremennoi Rossii* [Political Relations and Political Process in Modern Russia]. Saint Petersburg: Piter Press, 2009. 395 pp. (In Russian)
- Jovanović, M. Two Russias: On the Two Dominant Discourses of Russia in Serbian Public, *Russia Serbia Relations at the Beginning of XXI Century*, ed. Ž.N. Petrović. Belgrade: ISAC Fund, 2010, pp. 11–18.

Jovanović, M. In *The Shadow of Gas and Politics: Cultural and Spiritual Contacts, Connections and Cooperation between Serbia and Russia, Russia Serbia Relations at the Beginning of XXI Century*, ed. Ž.N. Petrović, Belgrade: ISAC Fund, 2010, pp. 183–192.

Kosović, N. *Meka moć Ruske Federacije* [Soft Power of the Russian Federation], *Meka moć država* [Soft Power], eds. D. Simić, D. Živojinović and N. Kosović. Belgrade: Udruženje za studije SAD u Srbiji i Centar za društvena istraživanja, 2013, pp. 253–272. (In Serbian)

Leonard, M. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre, 2002. 182 pp.

Lippman, W. *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace, 1922. 427 pp.

Lyabukhov, I. *Formirovanie pozitivnogo imidzha Rossijskoi Federatsii na mezhdunarodnoi arene: Vozmozhnosti i potentsial MID Rossii* [Creating a Positive Image of the Russian Federation in the International Arena: Opportunities and Potential of the Russian Foreign Ministry], *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, no 3(19), pp. 14–28. (In Serbian)

Nimmo, D. *Political Persuaders*. New Jersey: Prentice-Hall, 1970. 214 pp.

Pantić, D., Pavlović Z. *Javno mnenje: Koncept i komparativna istraživanja* [Public Opinion: The Concept and Comparative Research]. Belgrade: Institut društvenih nauka, 2007. 166 pp. (In Serbian)

Sartori, G. *Stranke i stranački sustavi* [Parties and Party Systems]. Zagreb: Politička kultura, 2002. 348 pp. (In Croatian)

Scott, W. *Psychological and Social Correlates of International Images*, *International Behavior*, ed. H. Kelman, New York: Holt, Reinhart and Winston, 1965, pp. 71–103.

Slavujević, Z. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing* [Political Communication, Political Propaganda, Political Marketing]. Belgrade: Grafocard, 2009. 315 pp. (In Serbian)

Vasilenko, I. *Sovremennaya rossijskaya politika* [Modern Russian Politics]. Moscow: Yurait, 2014. 488 pp. (In Russian)