

Внеэкономический компонент структуры имиджа государства

Автор

© Алена Савицкая

Опубликовано в:

Имидж государства/
региона: современные
подходы : новые идеи в
теории и практике комму-
никации: сб. науч. трудов.
Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра.
– СПб.: Роза мира, 2009. –
264 с.

ТЕМЫ “АНАЛИТИКА”

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО и власть
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью
результатов исследований
специалистов Центра
«Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

Внеэкономический имидж территории отражает знаково опосредованные, когнитивные и аффективные представления о внешнеэкономической деятельности государства, фактически, о принципах и характере взаимодействия данной страны с основными акторами международных экономических отношений – международными организациями экономического профиля, транснациональными корпорациями, государствами-партнерами и государствами-конкурентами.

Данный элемент имиджа, безусловно, спроецирован на специализированную деловую аудиторию, бизнес-среду. Однако целевой аудиторией для продвижения внешнеэкономического имиджа могут стать, с одной стороны, политические элиты зарубежных государств (включая правительства и парламенты), принимающие решения по глобальным международным экономическим вопросам, с другой стороны, поддерживающее или не поддерживающее эти решения общественное мнение. Очевидно, что соглашение о совместном строительстве газопровода и разработке новых месторождений, договоры о транзите ресурсов, принятие государства-кандидата в авторитетную международную организацию и т.д. требует создания и донесения до нужного адресата определенного имиджевого, репутационного конструкта.

Анализируя сложившиеся условия, в которых происходит экономическое взаимодействие важнейших мировых игроков, необходимо отметить следующее. Вопреки ожиданиям ряда авторов концепций информационного

и постиндустриального общества, исчезновения или, по крайней мере, серьезного ослабления роли государств на мировой арене в настоящее время не произошло: государство как институт по-прежнему является важнейшим актором, отстаивающим национальные интересы в условиях глобальной и субглобальной конкуренции. Тем не менее, существенные изменения в логике развития экономических систем (господство сферы услуг, распространение принципов сетевой экономики, динамичный технологический рост, совершенствование систем коммуникаций и связи и т.д.) вносят значимые коррективы в процессы функционирования государственных образований.

На современном этапе развития глобализация сделала внутреннюю экономику не только тесно связанной, но и зависимой от внешней экономики, включают итальянский геоэкономист Карло Жан [1]. Национальная территория перестала быть эксклюзивным экономическим пространством. Интернациональным стал рабочий класс: по замечанию М. Кастельса, фирмы могут выбрать свое местоположение в любой точке мира в поисках трудовых ресурсов, оптимальных по издержкам или социальным условиям; организации в любом месте могут привлечь высококвалифицированных работников отовсюду, если предложат хорошую оплату и условия труда [2].

Изменилась природа капитала – он уже не поддается налогообложению со стороны государств, а сам выбирает, где платить налоги. Производства переносятся туда, где затраты ниже, а качество услуг, инфраструктур и рабочей силы выше. Уже нельзя влиять на

процентные ставки, но можно определенными стратегическими решениями влиять на доверие рынка; нельзя воздействовать на выбор мировым рынком портфеля инвестиций, но можно проводить политику «финансового имиджа», убедительную для крупных рейтинговых фирм [3].

Интернационализация финансового рынка (пространства финансов) сделала государство-сообщество более нестабильным; разрастание виртуального сектора привело фондовые рынки к жесткой зависимости от информационного и коммуникативного сопровождения деятельности реальных секторов экономики.

Освальдо Кукуцца отмечает [4], что глобализация финансового рынка сделала неопределенным и, следовательно, практически бесполезным установление принадлежности финансовых ресурсов. Это приводит к тому, что геофинансовый выбор нацелен не на усиление национального элемента финансовых ресурсов, а на усиление способности страны-системы использовать международные финансовые ресурсы, другими словами, целью ставится не «иметь деньги», а получить доступ к финансовым ресурсам, причем такой доступ, который был бы максимально простым, диверсифицированным, экономичным. Достижение этой цели напрямую связано с наличием средств культурного воздействия на мировосприятие и систему ценностей, на которых основывается производство финансовых ресурсов.

Одним из важных параметров, который необходимо учитывать при анализе условий реализации внешнеэкономической политики и, соответственно, конструирования внешнеэкономического имиджа, является имманентная конфликтность среды, где происходит взаимодействие государств и их экономик. Конфигурация основных игроков на поле международной экономики согласно Эдварду Люттваку, известному специалисту в геостратегии, в современном мире строится на основе постоянного и повсеместного геоэкономического конфликта, «логикой» которого является война, а «грамматикой» - экономика.

При этом, если в геостратегии обычно присутствует только один противник, то в геоэкономическом конфликте противниками являются все государства или геоэкономические субъекты, над которыми стремятся получить недозволенные экономические преимущества.

В отличие от экономической войны простое геоэкономическое соперничество не ставит перед собой в качестве главной цели ослабление экономики противника; его цель - усилить собственную экономику, сделав ее более конкурентоспособной. «Оно отличается от нормальной торговли тем, что стремится не соблюдать привычных и оговоренных «правил хорошего тона», по существу нарушая достигнутые в рамках ГАТТ или WTO договоренности, касающиеся конкуренции» [5]. Каждое государство пытается односторонне зафиксировать выгодные для себя правила и навязать их конкурентам.

Геоэкономическое соперничество осуществляется с помощью таких мер, как улучшение инфраструктур, повышение уровня образования и профессиональной подготовки, совершенствование услуг, исследований и разработок в целях развития промышленности и поддержки экспорта; к этому перечню, на наш взгляд, необходимо добавить и информационное сопровождение, использование максимально широкого спектра коммуникативных технологий.

Анализируя процесс формирования внешнего имиджа государства, Э. Галумов указывает на необходимость учитывать ожидания тех, на кого этот имидж направлен - «это главнейшее условие формирования эффективного государственного имиджа» [6]. Социальные ожидания в данном случае представляются как система ожиданий и требований относительно норм выполнения государством своих деклараций, достижения национальных интересов, соблюдения международных договоренностей, соответствия требованиям международного права. Э. Галумов выделяет положительные и отрицательные ожидания, внутренние и внешние ожидания, международные и национальные ожидания. Наряду с положительными ожиданиями у наших конкурентов и противников присутствуют ожидания отрицательного характера.

Анализ устойчивых долговременных ожиданий различных субъектов восприятия имиджа России позволяет Э. Галумову выделить характерные для них эмоциональную окраску и действия по формированию позитивного имиджа России [7].

На наш взгляд, указанные исследователем такие субъекты восприятия внешнего странового имиджа, как союзники и противники, в первую очередь важны для политического, ценностного компонентов имиджа. Для экономического компонента наи-

Субъекты восприятия	Основные ожидания	Требуемая эмоциональная окраска имиджа России/действия
Союзники	Развитие	Устойчивость/усиление
Партнеры	Сотрудничество	Надежность/поддержание
Конкуренты	Отсталость	Конкурентоспособность/ослабление
Противники	Слабость	Сила/разрушение

более релевантна бинарная оппозиция партнеры/конкуренты.

Если рассматривать внешнеэкономический имидж государства в рамках предложенной профессором Д.П. Гаврой субъектно-практической модели, на первый взгляд может показаться, что данный компонент внешнего имиджа государства имеет сугубо специализированную природу и ориентирован исключительно на аудитории, чей интерес к экономическому профилю страны имеет подчеркнута профессиональный характер, связанный с исполнением профессиональных обязанностей. Таким образом, речь идет об инвесторах и экспертах-аналитиках.

Однако в реальности, к участию в экономических конфликтах, неизбежно возникающих в рамках глобальной конкуренции, привлекаются политики, стремящиеся отстоять позиции национальных экономик, добиться лучших условий для внутренних субъектов экономической деятельности. В этом случае в информационном поле экономический контент приобретает политизированную оболочку и, фактически, переводит имидж внешней экономической деятельности в область гражданского (ценностного) имиджа. В таком русле происходило конвертирование экономического имиджа Российской Федерации как крупного поставщика энергоносителей в политический имидж страны, пытающейся «подсадить» Европу на «газово-нефтяную иглу».

Конструирование данных негативных в отношении России сообщений оказалось достаточно эффективным для воздействия на мнение европейской общественности. Подобные информационные конструкты опирались на существующие предубеждения, иррациональные страхи, предрассудки западного сознания, крайне чувствительно относящегося к любому проявлению внешней агрессии, особенно со стороны России. Информационная политика по конвертированию элементов профес-

сионального имиджа в ценностное измерение в результате привела к формированию в некоторых европейских государствах публично обсуждаемой необходимости диверсификации поставщиков энергоресурсов.

Таким образом, находит свое подтверждение тезис Карло Жана о том, что благодаря международной конкуренции и поискам экономического «врага» правящие классы и бюрократия усиливают свою внутреннюю власть. Политические элиты легитимизируются и приходят к консенсусу, наличие врага сплавливает «город». При этом, если какое-то государство предпринимает агрессивные экономические действия, остальные вынуждены отвечать взаимностью [8].

В этом случае приходится признавать, что целевыми аудиториями, помимо профессионалов в области экономики, становятся политические элиты, использующие экономическую тематику для достижения своих целей. Целевой аудиторией, о которой нельзя забывать при формировании и продвижении имиджа внешней экономической политики будет и общественное мнение в целом.

При этом формирование общественного мнения по конкретному вопросу внешней экономической деятельности государства имеет порой откровенно прагматический характер. По мысли Томаса Шеллинга [9], если национальные представители идут на международные переговоры, зная, что имеется широкий диапазон потенциальных соглашений, внутри которого все будет определяться торгом, они могут обозначать свою переговорную позицию публичными заявлениями, рассчитанными на то, чтобы пробудить общественное мнение, которое не позволит им идти ни на какие уступки. Если общественное мнение может быть обработано таким образом, чтобы оно носило ограничивающий для переговорщиков характер, очевидный для другой стороны, начальная позиция может видимым образом стать «окончательной».

Именно поэтому для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности, для укрепления имиджа государства в целом, необходимо организовывать целенаправленную информационную деятельность, в ходе которой активно транслировать собственное видение проблемы, угрожающей (даже потенциально) нанести урон как материальным, так и нематериальным активам государства.

Весьма показателен в этом смысле российско-украинский газовый конфликт, повлекший за собой существенные репутационные потери российской стороны. Конфликт, изначально развивавшийся в экономической плоскости – как следствие неудачных переговоров двух компаний с государственным участием, в итоге перешел в политическую сферу, рассматривался средствами массовой информации как противостояние России и Украины, жертвами которого оказались европейские государства, не получившие вовремя честно оплаченный газ.

В результате крайне не убедительно выглядели попытки российских политиков высшего уровня представить Россию как надежного, предсказуемого, ответственного партнера, полностью осознающего свои обязательства. Зато создаваемый рядом западных СМИ образ российского государства, использующего энергетические ресурсы в качестве средства давления и не способного обеспечить выполнение договоренностей, получил дополнительные подтверждения.

С точки зрения организации эффективной информационной политики, сопровождающей внешнеэкономическую деятельность, опасным является использование политиками проблем международной экономики исключительно в целях решения собственных имиджевых задач. Результатом может стать падение престижа и международного доверия к стране, упущение прибыли и возможности проникновения на международные рынки.

В этом отношении следует заметить, что во многих промышленно развитых странах существуют государственные структуры, занимающиеся привлечением иностранных капиталов, контролируя

при этом их влияние на национальное производство. Так, во Франции, например, было создано специальное управление (ДАТАР), располагающее сетью агентств по региональному развитию и стимулирующее зарубежные инвестиции и активно рекламирующее существующие инструменты и льготы, которые часто практически не известны зарубежным инвесторам.

В России подобные структуры отсутствуют, и реализация внешней экономической политики не имеет должного информационного сопровождения, не хватает профессиональных спикеров, способных задавать тон в освещении межгосударственного экономического взаимодействия, в том числе, в ситуациях конфликтного противостояния. Сегодня, к сожалению, приходится констатировать, что российский внешнеэкономический имидж обладает рядом недостатков и упущений, устранение которых является залогом приращения геоэкономического и геополитического капитала государства. ▲

1. Жан К., Савона П. Геоэкономика (господство экономического пространства). М., 1997, с. 30
2. Кастельс М. Указ. соч., с. 105
3. Жан К., Савона П. Указ. соч., с. 119
4. Там же, с. 97
5. Там же, с. 46
6. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования. М., 2003, с. 379
7. Там же, с. 381
8. Жан К., Савона П. Указ. соч., с. 44
9. Шеллинг Т. Стратегия конфликта. М., 2007