

Жукова П.И.

**ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИИ
В ОБЛАСТИ БЕЗОПАСНОСТИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ
(на примере Министерства обороны Российской Федерации)**

Безопасность – это такое качественное состояние социума, при котором обеспечивается устойчивое существование и функционирование, удовлетворение и реализация необходимых потребностей и интересов, способность к эффективному предотвращению или устранению различного рода опасностей и угроз, прогрессу и саморазвитию [1, с. 64]. Безопасность – явление многогранное, поскольку обычно в качестве его составных частей рассматриваются защищенность жизненно важных интересов страны, устойчивость основ ее государственного устройства, наличие необходимого потенциала общественного развития и др.

В настоящее время многие ученые и эксперты полагают, что социальные и политические процессы (к которым относится и безопасность) под влиянием глобализации все больше виртуализируются и постепенно смещаются в информационное пространство [2, с. 10-15]. При этом любой социум на планете все сильнее включается в региональные и глобальные социальные процессы, национальные государства – в региональные и глобальные политические процессы, а национальное информационное пространство объективно становится частью регионального и глобального информационного пространства.

Информационное пространство – явление внутренне противоречивое. С одной стороны, оно приобретает свои черты под воздействием объективных обстоятельств, а с другой – формируется посредством совокупности разнонаправленных усилий и воли. Одним из каналов такого целенаправленного воздействия являются СМИ, влияние которых распространяется на целевую аудиторию, отражаясь впоследствии в общественном мнении. Подчеркнем, что информационное пространство оказывает все большее воздействие на реальную политику, на отношения между органами власти и обществом. Многие ученые, политики и эксперты в настоящее время полагают, что уже ни одна страна в мире, ни одна армия не могут успешно выполнять возложенные на них функции без создания благоприятных условий в информационном пространстве посредством целена-

правленного формирования позитивного восприятия обществом всех сторон их жизнедеятельности [3, с. 6-10].

В российском научном сообществе проблема имиджевой привлекательности армии и военной службы достаточно часто сводилась к механизмам контроля за деятельностью журналистов в районах вооруженных конфликтов. Считалось: если журналисты будут писать только о позитиве в действиях военных, либо давать негативную информацию дозированно, то имидж Вооруженных Сил будет в целом положительным [4, с. 153-155]. Из такой методологической посылки делался вывод о необходимости подготовки журналистов к действиям в подобных ситуациях и обеспечения личной безопасности представителей СМИ. Например, в рекомендациях журналистам, находящимся в месте военного конфликта, записано буквально следующее: «В зоне боевых действий с наступлением темноты необходимо быть на базе. Что станет твоей базой на ближайшую ночь – номер в гостинице, штаб, госпитальная палатка, окоп – зависит от обстоятельств и твоего везения. Чтобы ни случилось, передвижение по расположению военных без сопровождающих, которых знают в лицо, которые знают пароли, – самое жесткое табу» [5, с. 41].

Мы не ставим под сомнение важность работы военных журналистов и представителей СМИ в зонах вооруженных конфликтов. В то же время очевидно, что армия далеко не всегда воюет. Кроме того, в условиях военного реформирования общественность и органы государства постоянно хотят иметь информацию о результатах военного реформирования и об эффективности расходования национальных ресурсов на сферу безопасности и обороны [6]. В связи с этим в России востребована целостная концепция улучшения имиджевой привлекательности ее сферы безопасности. И такие предложения периодически формируются экспертным сообществом. Так, С.А. Мельков в своей статье выделяет пять принципов брендинговой стратегии, способной, по его мнению, значительно улучшить привлекательность для россиян Вооруженных Сил Российской Федерации и службы в них [7, с. 186].

Кратко перечислим данные принципы: 1) развитие военного ведомства России должно быть тесно увязано с развитием его бренда; 2) бренд Минобороны должен быть абсолютно индивидуальным и не похожим ни на что и ни на кого; 3) постоянная визуализация образа бренда российского Минобороны; 4) вовлечение потребителей (граждан страны) в работу по созданию бренда Минобороны; 5) постоянная и настойчивая реализация выбранной стратегии.

Важно подчеркнуть при этом, что С.А. Мельков рассматривает военную службу фактически как разновидность бизнеса, а Минобороны - как бизнес-корпорацию. Пожалуй, с этими принципами можно было бы согласиться, но возникают сомнения в возможности практической реализации такого подхода в нашей стране.

Во-первых, в своих размышлениях С.А. Мельков опирается на зарубежный опыт функционирования органов государственной власти (к ним относится и Минобороны), которые уже в течение, как правило, не одного десятилетия реализуют концепцию Нового государственного управления (когда потребности гражданина являются приоритетными по отношению к потребностям власти). На наш взгляд, о России в полной мере такого пока сказать нельзя.

Во-вторых, в нашей Конституции есть некое морально-нравственное противоречие, которое не позволяет военную службу в нашей стране рассматривать как бизнес-деятельность. Мы имеем в виду содержание ст. 59 Конституции РФ, согласно которой защита Отечества является долгом и обязанностью гражданина Российской Федерации, а нести военную службу он должен в соответствии с федеральным законом [8, с. 17-18].

В-третьих, пока в нашей стране не сложились экономические условия для того, чтобы действительно создать такую армию, которая бы соответствовала статусу великой страны [9]. Хотя, конечно, хотеть этого можно, но пока, на наш взгляд, ни по оплате, ни по отношению общества воинский труд в нашей стране не стал выгодным для большинства граждан. Кроме того, очевидно, что армия, укомплектованная в основном военнослужащими по призыву, дешевле армии контрактной (в основном укомплектованной военнослужащими по контракту).

В-четвертых, политическая элита стратегически еще не определилась с войнами будущего с участием России. Следует признать, что ориентация высшего государственного руководства на массовую армию свидетельствует о допущении возможности мировой войны и в таком случае очевидно, что нужна военная подготовка большинства населения страны и оправдана военная служба по призыву. В ином случае нужна профессиональная армия и профессия военного должна котироваться на рынке труда. Пожалуй, в нашей стране до этого еще далеко. Впрочем, не исключено, что в тексте новой Военной доктрины РФ найдут свое место принципиальные идеи, которые позволят рассматривать военную службу и Минобороны как некие бизнес-проекты.

Следовательно, предлагаемая С.А. Мельковым стратегия формирования имиджевой привлекательности Минобороны России имеет право на существова-

ние, но вряд ли может быть в нашей стране реализована в ближайшие годы. В то же время во многих странах уже сформировалась и активно реализуется программа т.н. военного пиара. Она предполагает деятельность специализированных военных органов (пресс-служб и иных PR-структур) в информационном пространстве. Кроме того, так называемое патриотическое воспитание в большей степени формируется за счет выработки и активной реализации широкомасштабной имиджевой стратегии.

Так, например, в средствах массовой информации был активно анонсирован запущенный в марте 2008 г. телеканал, призванный улучшить имидж НАТО. Вещание канала, если верить заявлению его пресс-секретаря, будет сосредоточено на миссии воинского контингента альянса в Афганистане. По мнению Associated Press, планируется создание пяти съемочных групп. Создание собственного телеканала НАТО понадобилось для усиления поддержки местным населением действий альянса в «горячих точках». По-видимому, основная задача канала состоит в привлечении дополнительного количества новобранцев в ряды вооруженных сил. Налицо, полагаем, стремление руководства этих стран и их военных ведомств сделать военную службу (даже в районе вооруженного конфликта) более привлекательной.

Во многих демократических государствах СМИ постоянно привлекают внимание власти и общественности к проблемам Минобороны и спецслужб, в первую очередь благодаря способу получения разоблачительных материалов под названием «утечка информации». Данный метод является незаконным, а утечки информации зачастую используются для сведения счетов между конкурентами. До сих пор в США не найден приемлемый баланс между свободой печати, правом граждан на получение информации и разумными ограничениями с целью защиты государственных секретов [10, с. 107]. Зачем же нужна эта поддержка принимаемых и реализуемых военно-политических решений? Следует выделить несколько причин.

1. Во многих странах мира достаточно резко в последние годы изменился спектр, решаемых вооруженными силами задач. Как отмечает В.К. Белозёров, в настоящее время армейские подразделения и части зачастую «...используются не по прямому классическому предназначению, заключающемуся в непосредственном военном насилии, а для решения несвойственных ранее задач» [11, с. 57].

2. Известны случаи, когда представители самых мирных профессий нередко без всякого принуждения берут в руки оружие и оказывают сопротивление противнику, реализуя свое право гражданина защищать Отечество, участвуя подобным образом в политической жизни. Следовательно, подобные ситуации высшему руководству государства нужно прогнозировать и к ним готовиться.

3. Информационная повестка дня (в том числе и по вопросам безопасности и обороны) формируется высшей властью. Однако объектом информационного воздействия по любым социально значимым вопросам всегда является общественное мнение. В связи с этим в современном демократическом социуме происходит постоянное возрастание активности рекламы и политического пиара [12, с. 48, 50].

4. Сложившаяся британская, или, как позже ее стали называть, англосаксонская, система формирования офицерства как отдельной социальной группы была скопирована руководством США. Имея с некоторым отставанием те же проблемы, что и у британцев, постепенно она оформилась в аналогичный европейским национальный офицерский корпус. Так считает профессор С.Л. Печуров [13], отмечающий объективную зависимость политики безопасности и обороны США от общественного мнения. Дело в том, что относительные неудачи действий США и их союзников и партнеров в Афганистане и Ираке в последние годы косвенно отражаются на американском обществе, которое неизбежно осознает тот факт, что в этих странах поставленные цели вряд ли могут быть осуществлены.

И все же есть несколько положительных аспектов в предложениях С.А. Мелькова, которые могут быть эффективно применены в нашей стране в целях усиления имиджевой привлекательности военной службы.

Во-первых, Министерству обороны России следует намного более активно использовать СМИ (как военные, так и иные) для формирования собственного информационного пространства, а также позитивно настроенного (по отношению к военной службе и армии в целом) общественного мнения. На наш взгляд, основной целевой группой должна стать российская молодежь в возрасте от 14 до примерно 28-30 лет.

Во-вторых, военному ведомству жизненно необходимы несколько своих эффективных брендов. Автор склонен согласиться с тем, что из советского прошлого Российская армия может взять некоторые позитивные слоганы и

образы, несколько доработав и модернизировав их [7, с. 188]. Таковыми, по всей видимости, могут быть:

- открытая армия со слоганом «Родная/доступная ... армия/служба».
- профессиональная армия со слоганом «Профессионально и надежно». Полагаем, что аналогичный слоган применим к образу танка Т-90 и некоторых иных отечественных образцов военной техники и вооружений.
- эффективная армия со слоганом «Любые задачи по защите выполним». Этот слоган применим также ко многим кораблям Военно-Морского Флота, Ракетным войскам стратегического назначения и Воздушно-десантным войскам.
- самолет СУ-27 со слоганом «Быстро и точно, как на СУ-27» и др.

В данном случае Минобороны, полагаем, в основу собственной имиджевой деятельности следует положить внедрение в массовое сознание овеященных, понятных и знакомых, связанных с военной службой и армией образов, в которых в концентрированном виде и ярко сочетаются лучшие качества армии и военной службы.

В-третьих, Минобороны целесообразно продолжать публичную демонстрацию того факта, что решение социальных проблем в настоящее время является его приоритетом. Не случайно, в выступлениях Президента и Председателя правительства России поставлена задача быстро и эффективно решить социальные проблемы военнослужащих.

В-четвертых, брендом военного ведомства сегодня должны быть сами военнослужащие. Суть военной службы в большей степени составляет деятельность самих военнослужащих, а не некая обезличенная управленческая деятельность.

В-пятых, характерным качеством современных российских Вооруженных Сил должна стать гарантированная личная безопасность граждан на военной службе. Пока этого не будет сделано, вряд ли можно всерьез говорить об эффективном имидже армии, Минобороны и военной службы. Граждане России будут понимать и поддерживать свои Вооруженные Силы лишь тогда, когда будут знать, что люди на военной службе и члены их семей надежно защищены.

В-шестых, Минобороны следует развернуть активную работу по вовлечению граждан в создание эффективных военных брендов. Полагаем, что основным потребителем услуг в области обороны, наряду с властью, являются общество и граждане. Поэтому решение проблем обороны без самого широкого участия общественности и граждан изначально обречено на неудачу.

Насколько вообще реально практически осуществить предложение С.А. Мелькова о том, чтобы офицеры крупных гарнизонов завели блоги и затем эти блоги сделали популярными среди широкой молодежной аудитории? По всей видимости, в условиях достаточно серьезной информационной закрытости Минобороны и сложившейся системы монополизации информации (мы имеем в виду Управление пресс-службы и информации) нужно какое-то очень серьезное «поражение» России, чтобы на самом высшем уровне в Минобороны было принято решение начать активно действовать в информационном пространстве.

Согласимся также с О.Н. Забузовым в том, что Интернет может выступить одним из каналов информирования общественности и своего рода сегментом в области общественной экспертизы реализуемых в Вооруженных Силах решениях [14, с. 21]. О.Н. Забузов также предлагает предоставить российским гражданам свободный доступ к базам данных Минобороны несекретного характера, носящим общественно значимый характер. Мы с этим согласны, хотя полагаем, что базы данных Минобороны (например, архивы, библиотеки, текущие документы и т.п.) вряд ли переведены в электронную форму, позволяющую воспользоваться ими массовому потребителю.

На сайте Минобороны нужны интерактивные формы общения военного ведомства с гражданами с обязательной обратной связью. Главный недостаток сайта Минобороны (www.mil.ru) заключается в отсутствии интереса к нему у молодежи. Кроме того, рубрика «О новом облике Вооруженных Сил Российской Федерации» на сайте Минобороны РФ состоит только из текстов, не содержит ни одной картинки (не говоря об играх, мультфильмах, роликах, песнях и иных аудио-, видео- и мультимедийных формах общения с молодежной аудиторией). В качестве конкретного предложения для сайта Минобороны РФ можно рекомендовать разместить на нем современный мультфильм «Десантник Стёпочкин», который пользуется популярностью не только у взрослых россиян, но и у молодежи и у детей.

Посредством СМИ до российской общественности периодически доводится информация о том, что сайт Минобороны посещает все больше и больше российских и зарубежных граждан. Но что само по себе означает количество его посещений? Каким образом якобы растущий рейтинг сайта коррелирует с привлекательностью военной службы? Аргументированных ответов на эти вопросы пока нет. Полагаем, что в России через рекламу нужно создавать и активно применять смелые идеи о действиях Вооруженных Сил, отраженные в военных брен-

дах. О необходимости идеи в армии и о ее реализации в виде определенной марки (бренда) писал в свое время генерал М. Скобелев: «...в России есть только одна организованная сила – армия, и в ее руках судьба России. Но армия не может подняться только как масса, а на это ее может двинуть лишь такая личность, которая известна каждому солдату, которая окружена славой сверхгероя. Но одной популярной личности мало, нужен лозунг, понятный не только в армии, но и широким массам» [15, с. 244].

Иногда исследователи и политики полагают, что нашей стране нужен образ сильной сверхдержавы, какой был у СССР. С нашей точки зрения, России необходим позитивный образ, способствующий легитимации власти и укреплению позиций нашего государства как внутри страны, так и на международном уровне. Руководство России задачу оптимизации сложившегося имиджа рассматривает как одну из важнейших. По словам Президента РФ Д.А. Медведева, Россия на международной арене должна представляться современным государством: «Наш образ должен быть собирательным, но в то же время в целом комфортным для тех, кто с нами общается» [16].

Формированию такого имиджа государства способствует образ умелого, грамотного и эффективного его лидера, что ярко иллюстрируют образы Д.А. Медведева и В.В. Путина, в значительной мере повлиявшие на восприятие России в современном мире. Результат достигался ненавязчиво, постепенно, однако очевидно, что все шаги в рамках масштабной имиджевой кампании были тщательно продуманы, в них не было места случайностям. Например, по мере раскрытия своего образа В.В. Путин неоднократно на фоне общих доброжелательных интонаций делал довольно жесткие заявления и комментарии. И это сыграло свою роль: благодаря акцентированию внимания на российских национальных интересах в имидже России проявились такие необходимые черты, как самостоятельность, способность противостоять негативным факторам.

Таким образом, несмотря на серьезные шаги, предпринятые в последние годы, нужно сделать еще очень многое для преодоления негативных установок в отношении России (которые сложились и пока существуют в общественном мнении в ряде стран мира). Тем не менее ресурс, необходимый для формирования позитивного имиджа России на международной арене, и в частности на постсоветском пространстве, у страны есть. Современной России нужен имидж эффективного государства, в котором гарантирована безопасность ее граждан и реализация их многочисленных личных интересов.

Министерство обороны Российской Федерации остро нуждается в разработке и реализации эффективной имиджевой стратегии. Ее основой, полагаем, должны стать несколько эффективных слоганов и брендов, а основной целевой аудиторией – российская молодежь. Ее главным методом объективно будут являться связи с общественностью (военный пиар).

* * *

1. *Зеленков М.Ю.* Правовые основы общей теории безопасности российского государства в XXI веке // URL: http://polbu.ru/zelenkov_security.
2. *Судоргин О.А.* Политика в информационном пространстве: теоретический анализ. Москва; Орёл, 2008.
3. Вестник информационного обеспечения Вооруженных Сил Российской Федерации. 2007. № 1.
4. *Дзюба Г.Г.* Имидж армии – проблема социальная // Имидж армии – имидж России: колл. монография / под ред. Е.А. Петровой и В.П. Делия. М.: РИЦ АИМ, 2006.
5. *Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А., Пантелеев Б.Н.* Освещение журналистами экстремальных ситуаций. М.: Элиткомстар, 2007.
6. *Болотов В.К.* Стенограмма «круглого стола» на тему: «Реформа Вооруженных Сил Российской Федерации 2008-2009 гг.: первые итоги» // URL: <http://kprf.ru/army/73906.html?print>.
7. *Мельков С.А.* О брендовой стратегии Минобороны России: какова диалектика целей и средств? // Научное, экспертно-аналитическое и информационное обеспечение национального стратегического проектирования, приоритетных национальных проектов и программ: труды Четвертой Всероссийской научно-практической конференции. М.: ИНИОН РАН, 2009.
8. Конституция Российской Федерации. М.: Ось-89, 2006.
9. *Гольц А.М.* Секретная реформа // URL: www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/Proet Contra_44_62-75.pdf.
10. *Лаврентьев А.В.* Гражданский контроль над вооруженными силами и разведывательными службами в США (по американским источникам). М.: МГОУ, 2005.
11. *Белозёров В.К.* Политический феномен военной деятельности: монография. М.: Изд. Дом «АТИСО», 2009.
12. Организация информационного обеспечения Вооруженных Сил Российской Федерации^ учебно-метод. пособие / Под ред. И.У. Байчурина и В.И. Марченкова. М.: Воентехиниздат, 2007.
13. *Печуров С.Л.* Взаимонепонимание двух сословий на американский лад // URL: http://nvo.ng.ru/concepts/2009-12-18/10_soslovia.html.
14. *Забузов О.Н.* Интернет как средство реализации военно-информационной политики Российского государства: автореф. дис ...канд. полит. наук. М., 2008.
15. Какая армия нужна России: взгляд из истории // Российский военный сборник. М.: Воен. ун-т, «Армия и общество», 1999. Вып. 9.
16. *Медведев Д.А.* Имидж России за рубежом напрямую зависит от нас самих // URL: www.kremlin.ru.