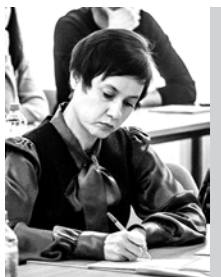


УДК 32.019.51

ИНСТРУМЕНТЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ В КЫРГЫЗСТАНЕ*



Савчук Галина Анатольевна,

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
зав. кафедрой ИМКиБ ИГУП,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: galina.savchuk@urfu.ru



Франц Валерия Андреевна,

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
доцент кафедры ИМКиБ ИГУП,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: val-franc@yandex.ru



Бабюк Юлия Юрьевна,

ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
кафедра ИМКиБ ИГУП,
магистрант,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: julla.94@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается применение Россией мягких технологий влияния в Кыргызстане с целью формирования положительного имиджа страны в восприятии

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 16-33-00010.

киргизской общественности. Оценивается эффективность отдельных технологий и инструментов российской «soft power» через изучение общественного мнения. Выявляется отношение кыргызстанцев к России и различным аспектам ее имиджа.

Ключевые понятия:

«soft power», имидж, общественное мнение, инструменты мягкого влияния, СМИ.

Сегодня многие крупные государства, в том числе и Россия, пытаются оказывать влияние на политику, экономику и социальную жизнь в Центральной Азии. В частности, инструменты «мягкой силы» в Кыргызстане, кроме России, применяют Китай, Турция, США, Германия, арабские страны. Так, например, в Кыргызстане действуют турецкие университеты, школы и лицеи; американские программы формата USAID, Flex и Work and Travel, «американские уголки»; реализуются немецкие программы сотрудничества и развития центральноазиатского региона, благотворительные фонды, программы DAAD, Au Pair; возводятся мечети на деньги арабских стран. Пока, ввиду сложившихся на протяжении нескольких веков исторических, культурных, политических и экономических связей, Россия остается лидером с точки зрения воздействия на Кыргызстан, однако «мягкое влияние» других стран может сделать позиции России в центральноазиатском регионе менее выгодными.

В настоящее время вопросы реализации Россией политики «мягкой силы» в Кыргызстане изучает ряд ученых. Например, существуют исследования, посвященные точкам соприкосновения между Кыргызстаном и Россией, и как они меняются в свете трансформаций в Кыргызской Республике [12, с. 165–167]; анализируются российские организации и их мероприятия на территории Центральной Азии, которые можно отнести к «мягкому влиянию» [5, с. 49–51]; рассматриваются проблемы формирования национальной идентичности населения Кыргызстана и роль русской части его населения в этих процессах [4, с. 98–101]. Можно найти много публикаций в общественно-политических изданиях, в которых журналисты высказывают ту или иную точку зрения на протекание данных процессов [3; 4; 6; 14 и др.]. Однако пока еще нет подробного анализа того, какой имидж России складывается в общественном мнении Кыргызстана в результате применения ею инструментов «мягкого влияния». В данной статье планируется затронуть именно этот вопрос.

При создании благоприятного имиджа государства, как правило, задействуется максимум инструментов «мягкого влияния». Однако, в зависимости от обстоятельств и целей реализации страной имиджевой стратегии, различные средства «soft power» могут обладать разной степенью эффективности. Согласно мнению создателя концепции «soft power» Джозефа Ная, существует три основных источника «мягкой силы»: привлекательная культура, привлекательные политические ценности и привлекательная внешняя политика. Кроме того, этот исследователь рассматривает «мягкую силу» с точки зрения трех подходов: ресурсного, деятельностного, а также с точки зрения достигаемых результатов. В рамках ресурсного подхода оценивается

наличие у государства «мягких» ресурсов: богатого культурного наследия, поп-культуры, развитой науки, привлекательных политических ценностей и т. п. С точки зрения образа действия, «мягкая сила» рассматривается как эффективная гуманитарно-культурная деятельность. С точки зрения достигаемых результатов оценивается уровень внутренней безопасности, возможность мобилизации поддержки других стран по различным вопросам, достижение статуса регионального или глобального лидера, привлечение инвестиций, туристов, расширение экспорта и т. п. [10].

Британский журнал «Монокль» при разработке собственного рейтинга «мягкой силы», который на сегодняшний день является одним из наиболее популярных, включил в показатели мягкой силы государственные институты, культуру, образование, бизнес и дипломатию [7]. Соответственно, все вышеперечисленные аспекты «мягкой силы» могут оказывать влияние на формирование и характер имиджа государства. Опираясь на вышесказанное, в данной статье мы постарались осуществить оценку эффективности различных инструментов российской «soft power», применяемых с целью реализации «мягкого влияния» в Кыргызстане и формирования у его жителей положительного мнения о России. В фокусе внимания статьи находится сопоставление используемых инструментов «мягкой силы» России на территории Кыргызстана и ее имиджа в общественном мнении кыргызстанцев.

Используемые Россией инструменты «мягкой силы» в Кыргызстане можно классифицировать следующим образом: государственные проекты в сфере экономики, культуры, науки, образования, проекты социального характера, спортивные проекты, медийные проекты. На территории Кыргызстана действуют гуманитарные организации и фонды, например, Россотрудничество.

Население крупных городов Кыргызстана по большей части до сих пор русскоязычно. Распространенность русского языка позволяет российским СМИ находить в регионе большую аудиторию, которая затем транслирует российское восприятие политических процессов.

Разработанные и реализуемые на сегодняшний день российские государственные проекты по формированию благоприятного имиджа в Кыргызстане реализуются эффективно, так по данным опроса компании Gallup 79% населения поддерживают политику Кремля [1].

В 2016 году одним из авторов статьи было проведено социологическое исследование имиджа России в глазах населения Кыргызстана с использованием формализованной анкеты. Было опрошено 150 человек, проживающих в разных городах Кыргызстана, респонденты от 18 до 35 лет заполняли онлайн-анкету, а респонденты от 36 до 79 лет – ее бумажный вариант. Опрос не проводился в отдаленных горных районах Кыргызстана, в которых нет Интернета, а проведение личного опроса было недоступно, но это ограничение данных, с нашей точки зрения, не влияет принципиально на данные опроса, так как число жителей, проживающих в данных районах мало по сравнению с городским населением, а также менее активно в формировании общественного мнения. В опросе приняли участие 50% женщин и 50% мужчин, из них 29% – в возрасте от 18 до 27 лет, 20% – от 28 до 37 лет, 16% – 38–47 лет, 21% – 48–57 лет и 14% – 58 лет и старше, что соответствует половозрастной

структуре жителей Кыргызстана. Основная доля респондентов проживает в столице и близлежащих городах (45%), на остальные 6 областей приходится равное количество опрошенных. Более 70% опрошенных имеют высшее образование или являются студентами, этот показатель выше, чем в среднем по республике, но, с нашей точки зрения, в рамках изучаемого вопроса группа более образованных граждан представляет интерес, так как инструменты «мягкого влияния» нацелены, в первую очередь, именно на эту группу.

Имидж России в исследовании изучался всесторонне, с рассмотрением влияния максимально возможного числа инструментов «мягкой силы», однако по результатам опроса было выявлено несколько наиболее значимых его элементов, а также ряд наиболее эффективных «soft» инструментов его создания. Так, в качестве важнейших элементов имиджа России были определены: глобальный и региональный статус страны, имидж лидера страны, а также имидж обычного, среднего россиянина. Также исследование показало, что основными инструментами формирования этих аспектов имиджа являются средства массовой информации.

Этот вывод можно подтвердить следующими данными: примерно 40% респондентов видят Россию «великой державой, у которой особая миссия и которая будет главенствовать на планете», 37% – считают Россию «динамично развивающимся государством, которое нуждается в серьезных реформах», 12% – «региональной державой со средним военным потенциалом», 8% – «нищей страной с непомерными амбициями» и 3% – «страной – агрессором, которая заслуживает санкций». Можно отметить следующую тенденцию, чем старше респондент, тем, как правило, он лояльнее относится к России.

Имидж России состоит из множества «микроимиджей», как положительных (сосед, партнер, помощник, защитник, старший брат), так и отрицательных (захватчик, прагматик и агрессор).

Имидж страны тесно связан с ее лидерами. Так, для участвовавших в опросе являются наиболее авторитетными Владимир Путин (его назвали 52% респондентов), Рамзан Кадыров (21%), Сергей Лавров (11%) и Сергей Шойгу (9%). Остальных политиков, государственных или общественных деятелей называли значительно реже. Получается, что именно эти фигуры наиболее значимы при формировании имиджа России для жителей Кыргызстана. Образы сильных, властных и решительных лидеров, иногда позволяющих себе выходить за официальные рамки в комментариях, таких как, например, Рамзан Кадыров, по мнению кыргызстанцев, органично дополняют сформированный имидж России.

Важно понимать, что основные каналы, по которым население Кыргызстана получает информацию о России – это телевидение, радио, печатные СМИ и Интернет. На территории Кыргызстана ведут вещание многие российские радиостанции, а также представлены такие российские СМИ, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Российская газета» и другие. По данным опроса, большинство респондентов, так или иначе, используют «продукты» Рунета – социальные сети (Одноклассники, ВКонтакте, Мой Мир), электронную почту (Mail.ru, Yandex), реже – поисковые системы. Кыргызстанцы используют Рунет в качестве информационного источника ввиду отсутствия аналогов в Кыргызстане. Кыргызский Интернет недо-

статочно масштабен, поэтому искать информацию кыргызстанцам удобнее в российском интернет-пространстве, что повышает престиж и авторитет российских источников информации.

Среди опрошенных респондентов 73% смотрят российские новостные передачи, самые популярные из них транслируются «Первым каналом» и телеканалом «Россия».

Российское телевидение – основной инструмент «мягкой силы» в Кыргызстане. До перехода на цифровое телевидение российские телеканалы имели «особый статус» благодаря контенту, который предлагался Кыргызстану на безвозмездной основе. Российские федеральные телеканалы тратят около трех миллиардов долларов в год на производство контента, и другие страны его покупают, но Кыргызстан получал его бесплатно. Именно по этой причине правительством республики рассматривалось решение включить российские телеканалы в бесплатный цифровой пакет. Но этому мешало новое требование, связанное с тем, что 50% контента цифрового вещания транслируемых в стране телеканалов должно быть на кыргызском языке. Поэтому было предложено наделить эти каналы особым статусом и для цифрового вещания, чтобы данное требование к ним не предъявлялось [2]. После широкого общественного резонанса по этому поводу, правительство было вынуждено снять проект соглашения с общественных слушаний. На официальном уровне было отмечено, что эта инициатива исходила от российской стороны и основывалась, в том числе, на реакции граждан.

По мнению респондентов, новостные передачи и политические ток-шоу хорошо представляют образ России. Вместе с тем, респонденты отмечают, что образ России формируют передачи самого разного формата: кроме таких передач, как «Время», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» (их указали 47% опрошенных) респонденты называли «КВН», «Comedy Club», «Вечерний Ургант» (27%) и «Давай поженимся», «Модный приговор», «Жить здорово», «Контрольная закупка» (15%). Передачи объединены в группы по жанрам, респондентам предлагалось выбирать передачи, которые они смотрят чаще всего.

Жители страны смотрят чаще всего новостные и аналитические передачи, юмористические шоу, сериалы и фильмы. Молодежь предпочитает просмотр развлекательных телеканалов. Несомненно, что через показ сериалов и шоу транслируется российский образ жизни, а также передается современная культура поведения и повседневные привычки россиян. Молодые люди, воспринимая транслируемые образы, начинают неосознанно их копировать. Вместе с этим повышается привлекательность России как места для работы, учебы и в целом для жизни.

Российские телеканалы являются серьезным инструментом «мягкой силы», так как большая часть населения отдает предпочтение просмотру программ российских телекомпаний. Большинство зрителей страны сегодня узнают новости и обстановку в мире из программ российских телеканалов. Причины этого заключаются в том, что многие кыргызстанцы привыкли смотреть главные российские каналы еще со времен СССР. Кроме этого, важным фактором является и то, что почти в каждой семье есть те, кто живет

и работает в России. Поэтому большинству кыргызстанцев важно знать, что происходит в российских регионах.

Российская реклама также занимает особое место в формировании имиджа России. Российские рекламодатели специально не транслируют рекламу в Кыргызстан – она попадает туда с помощью так называемого «spillover» (бесплатная ретрансляция зарубежной рекламы в соседние страны). Учитывая то, что большая доля населения смотрит российские телеканалы («Первый канал», «ТНТ-Азия», «Россия-РТР»), то иностранным рекламодателям нет смысла платить за рекламу в Кыргызстане, если размещенная в России реклама все равно попадет на этот рынок. Реклама наряду с товарами и услугами показывает повседневную жизнь «обычных россиян», специфика рекламных сообщений такова, что показывает эту жизнь в преувеличено привлекательном свете, формируя представления о «российском образе жизни» на основе рекламных образов.

Популярность российских телеканалов на данный момент велика, но можно отметить тенденцию к ее снижению, так как они не формируют контент, ориентированный на местных потребителей, включая передачи на кыргызском языке. Однако пока телевидение как инструмент формирования имиджа России по результатам проведенного опроса наиболее эффективно, так как доступ в Интернет на регулярной основе есть далеко не у всех респондентов, а телевидение доступно.

Таким образом, имидж России в глазах киргизской общественности является на сегодняшний день преимущественно положительным. Большинство кыргызстанцев считают Россию великой державой, способной влиять на ход событий в мире и обеспечивать высокий уровень безопасности в регионе. Также киргизская общественность рассматривает образ среднего россиянина и его повседневной жизни как привлекательный, испытывает уважение к наиболее ярким представителям российской политической элиты. Положительный образ России и россиян формируется главным образом посредством телевидения и Интернета. Можно утверждать, что российские инструменты «мягкой силы» в Кыргызстане на сегодняшний день эффективны. Вместе с тем нужно учитывать, что существенную долю приверженцев русской культуры составляют люди зрелого возраста, на которых еще оказывает влияние наследие СССР. В связи с этим можно прогнозировать, что с течением времени популярность как русской культуры, так и русского языка может начать снижаться, что требует задействования дополнительных ресурсов и инструментов «soft power».

1. Gallup: В Кыргызстане сильно влияние Кремля // Радио Азаттык: ежедн. электр. изд. [Электронный ресурс]. URL: <http://rus.azattyk.org/a/27076844.html> (дата обращения: 30.06.2017).

2. Интернет Кыргызстана – против «российского зомбоящика» // Настоящее время: ежедн. электр. изд. 2016. 7 янв. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.currenttime.tv/a/27473864.html> (дата обращения: 19.06.2016).

3. Карасин Б.Г. И снова и «мягкой силе» // Российская газета. – 14 июня 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://delo.kg/index.php/health>

7/9879-rossiya-teryayet-kyrgyzstan (дата обращения: 17.06.2017).

4. Касем Осули. Цели и интересы в Центральной Азии: настоящее и будущее // FARS Newsagency. 2014. 5 марта [Электронный ресурс]. URL: http://inosmi.ru/middle_asia/20140305/218193884.html (дата обращения: 20.06.2017).

5. Лебедева М.М. «Мягкая сила» в отношении Центральной Азии: участники и их действия // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 2 (35). С. 48.

6. Масаулов С. Российская помощь Кыргызстану: частные мнения и реальные факты // Ритм Евразии: ежедн. интернет-изд. 2016. 15 фев. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ritmeurasia.org/news--2016-02-15--rossijskaja-pomosch-kyrgyzstanu-chastnye-mnenija-i-realnye-fakty-21914> (дата обращения: 20.06.2017).

7. McClory J. The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power [Электронный ресурс]. URL: http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders%20III_0.pdf (дата обращения: 01.07.2017).

8. Молодов О.Б. Проблемы идентификации населения Казахстана и Кыргызстана [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-identifikatsii-naseleniya-kazahstana-i-kyrgyzstana> (дата обращения: 01.07.2017).

9. Наумов А.О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации // Перспективы: сетевое изд. 2015. 30 марта [Электронный ресурс]. URL: http://www.perspektivy.info/rus/gos/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheskij_imidzh_rossijskoj_federacii_2015-03-30.htm (дата обращения: 03.07.2017).

10. Nye J., Jr. Soft Power. The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004.

11. Риклтон К. Кыргызстан: российская «информационная война» набирает обороты // EURASIANET.org: ежедн. интернет-изд. 2014. 17 апр. [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.eurasianet.org/node/60561> (дата обращения: 15.06.2017).

12. Урманбетова Ж. Кыргызстан: пересечение интересов России и США [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kyrgyzstan-peresechenie-interesov-rossii-i-ssha> (дата обращения: 25.06.2017).

13. Шепеленко А. Россия приглашает учиться // Слово Кыргызстана: интернет-изд. 2014. 1 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://slovo.kg/?p=33911> (дата обращения: 15.06.2017).

14. Ши Аньбинь, Лю Ин. Три шага, помогающие Москве нарастить информационное влияние на мир // Женьминь жибао. 2014. 24 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20140524/220538152.html> (дата обращения: 15.06.2017).

References

1. Gallup: V Kyrgyzstane sil'no vliyanie Kremlya // Radio Azattyk: ezhdn. e'lekr. izd. [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://rus.azattyk.org/a/27076844>.

html (data obrashheniya: 30.06.2017).

2. Internet Kyrgyzstana – protiv «rossijskogo zomboyashhika» // Nastoyashhee vremya: ezhdn. e'lekt. izd. 2016. 7 yanv. [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://www.currenttime.tv/a/27473864.html> (data obrashheniya: 19.06.2016).

3. Karasin B.G. I snova i «myagkoj sile» // Rossijskaya gazeta. – 14 iyunya 2016 g. [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://delo.kg/index.php/health-7/9879-rossiya-teryat-kyrgyzstan> (data obrashheniya: 17.06.2017).

4. Kasem Osuli. Celi i interesy v Central'noj Azii: nastoyashhee i budushhee // FARS Newsagency. 2014. 5 marta [E'lektronnyj resurs]. URL: http://inosmi.ru/middle_asia/20140305/218193884.html (data obrashheniya: 20.06.2017).

5. Lebedeva M.M. «Myagkaya sila» v otnoshenii Central'noj Azii: uchastniki i ix dejstviya // Vestnik MGIMO-Universiteta. 2014. № 2 (35). S. 48.

6. Masaulov S. Rossijskaya pomoshh' Kyrgyzstanu: chastnye mneniya i real'nye fakty // Ritm Evrazii: ezhdn. internet-izd. 2016. 15 fev. [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://www.ritmeurasia.org/news--2016-02-15--rossijskaja-pomosch-kyrgyzstanu-chastnye-mneniya-i-realnye-fakty-21914> (data obrashheniya: 20.06.2017).

7. McClory J. The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power [E'lektronnyj resurs]. URL: http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders%20III_0.pdf (data obrashheniya: 01.07.2017).

8. Molodov O.B. Problemy identifikacii naseleniya Kazaxstana i Kyrgyzstana [E'lektronnyj resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-identifikatsii-naseleniya-kazahstana-i-kyrgyzstana> (data obrashheniya: 01.07.2017).

9. Naumov A.O. «Myagkaya sila» i vneshnepoliticheskij imidzh Rossijskoj Federacii // Perspektivy: setevoe izd. 2015. 30 marta [E'lektronnyj resurs]. URL: http://www.perspektivy.info/rus/gos/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheskij_imidzh_rossijskoj_federacii_2015-03-30.htm (data obrashheniya: 03.07.2017).

10. Nye J., Jr. Soft Power. The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004.

11. Riklton K. Kyrgyzstan: rossijskaya «informacionnaya vojna» nabiraet oboroty // EURASIANET.org: ezhdn. internet-izd. 2014. 17 apr. [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://russian.eurasianet.org/node/60561> (data obrashheniya: 15.06.2017).

12. Urmanbetova Zh. Kyrgyzstan: peresechenie interesov Rossii i SShA [E'lektronnyj resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kyrgyzstan-peresechenie-interesov-rossii-i-ssha> (data obrashheniya: 25.06.2017).

13. Shepelenko A. Rossiya priglashaet uchit'sya // Slovo Kyrgyzstana: internet-izd. 2014. 1 maya [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://slovo.kg/?p=33911> (data obrashheniya: 15.06.2017).

14. Shi An'bin', Lyu In. Tri shaga, pomogayushhie Moskve narastit' informacionnoe vliyanie na mir // Zhen'min' zhibao. 2014. 24 maya [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20140524/220538152.html> (data obrashheniya: 15.06.2017).

UDC 32.019.51

“SOFT POWER” TOOLS OF CREATION OF RUSSIA’S IMAGE IN KYRGYZSTAN

Savchuk Galina Anatolievna

Ural Federal University,
Department of IMC and branding of IPAE,
Head of chair,
Yekaterinburg, Russia,
E-mail: galina.savchuk@urfu.ru

Frants Valeriya Andreevna,

Ural Federal University,
Department of IMC and branding of IPAE,
Associate Professor,
Yekaterinburg, Russia,
E-mail: val-franc@yandex.ru

Babuk Yulia Yuryevna,

Ural Federal University,
Department of IMC and branding of IPAE,
Master student,
Yekaterinburg, Russia,
E-mail: julla.94@mail.ru

Annotation

The article discusses the use of “soft” influence technologies by Russia in Kyrgyzstan with the aim of creating a positive image of the country in the perception of the Kyrgyz public. It also assesses the efficiency of individual technologies and tools of Russian “soft power” that is exercised through the public opinion polls. Additionally the author reveals the attitude of Kyrgyz citizens to Russia and various aspects of its image.

Key concepts:

“soft power”, image, public opinion, “soft” influence tools, mass-media.