

Отечественная социально-экономическая география последних десятилетий в процессе познания мирового развития всё чаще сталкивалась с необходимостью постановки и решения нестандартных задач. Объектом исследования социогеографов наряду с традиционными проблемами нередко становились такие явления и процессы, которые до этого рассматривались исключительно в политологическом, социологическом или культурологическом дискурсах. Благодаря этим «прорывам» в научное пограничье общественная ветвь географии возродила традицию геополитического взгляда на мир, оформила концептуальные схемы геоэкономики, географии культуры, электоральной географии и др.

Одной из нестандартных задач социогеографов конца двадцатого века можно считать осмысление проблемы влияния информационного имиджа государства на развитие его социально-географической системы. Эта проблема, в частности, обозначена в работах географов В.А. Колосова, В.С. Тикунова, Д.В. Зайца, В.А. Евсеева, Д.Н. Замятина, В.Л. Мартынова [2,4,5,12,14] и др. Подразумевая под информацией особый вид территориального ресурса, указанные авторы пытаются понять структуру и характер влияния этого ресурса на географическое пространство. Впрочем, структурирование информационного ресурса прозвучало отдельной проблемой лишь у В.Л. Мартынова. Этот автор предложил схему познания коммуникационной среды, выделяя в ней элементы естественной и искусственной коммуникационных сред. К естественной коммуникационной среде В.Л. Мартынов отнес пространство, возникающее внутри любой социально-географической системы в процессе активного обмена информацией под воздействием социально-экономических факторов [14]. Искусственная коммуникационная среда возникает в ходе такого информационного обмена, который определяется политическими факторами или субъектами, заинтересованными в возникновении информационных потоков с определенными задачами. Как правило, задачи искусственных информационных потоков направлены на манипуляцию общественным сознанием. Ярким примером искусственной коммуникационной среды замкнутого типа может служить северокорейская тоталитарная система.

Очевидно, что в наибольшей степени искусственная коммуникационная среда создается потоками особого вида информации, которую можно обозначить как СМИ-информация. Она распространяется в печатном или аудио-визуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой страны, формируя в общественном сознании ее конструктивный либо деструктивный образ.

Образ страны тиражируется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами государства, создавая ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему как субъекту геополитического действия.

Современное положение Украины и отдельных ее регионов на стыке геополитических интересов, высокий уровень политизированности общества, неоднородный этнический и религиозный состав населения делают страну уязвимой для процессов СМИ-информационного воздействия как изнутри, так и извне. Выяснением географической направленности информационных процессов, их типологическим изучением, прогнозированием влияния на экономическую и политическую систему государства отечественные социогеографы практически не занимались. Эта тема частично освоена политологами и социологами, в частности Г.Г. Почепцовым [21,22,23] и А.Г. Здравомысловым [8]. Отдельные исследования образа России и Украины проведены А.И. Миллером, И. Задорожнюком при поддержке Фонда им. А.А. Сахарова в рамках комплексного исследования украино-российских отношений за годы независимости [15,16].

А между тем проблема воздействия СМИ-информации на страну как социокультурный объект назрела и требует комплексных междисциплинарных исследований. Общественному крылу географии в Украине предстоит осмыслить возможности пространственного анализа такого феномена, как СМИ-информационный образ страны. И здесь важно уточнить механизм взаимодействия СМИ-информации и географического пространства.

СМИ-информация изменяет географическое пространство, политизирует его, наполняет эмоциями, скрытыми и явными смыслами, мифами, создает предпосылки для проявления социокультурной конфликтности. Иными словами, СМИ-информация, вступая в «диалог» с объективно-статичным географическим пространством, способна переработать его в соответствии с той или иной мифологией, господствующей в сознании масс или тех, кто манипулирует этим сознанием. Такая «переработка» географического пространства вносит в него динамику и субъективизм.

Так, к примеру, информационно-пропагандистские службы Советского Союза долгие годы накапливали опыт переработки негативной для образа государства информации в позитивную.

Своеобразной точкой отсчета здесь можно считать трагическую гибель парохода «Челюскин». Это событие было так трансформировано СМИ, что общество восприняло ее в состоянии всенародного ликования, появились даже первые Герои Советского Союза. Таким образом, откровенный негатив стал столь же откровенным позитивом, сохранившим пространство уверенности в обществе. А вот ужасающий своей бесстрашностью видеоряд воздушной атаки на здание Всемирного Торгового Центра в Нью-Йорке в сентябре 2001 года способствовал уничтожению пространства уверенности в американском обществе. Об этом свидетельствует открытость до сих пор сакраментального для американцев вопроса: «Как это могло случиться в США?». Именно прямой режим трансляции, не знающий языковых барьеров видеоряд и «эффект присутствия, обеспечиваемый электронными СМИ, мгновенно создали в мире резонанс, приведший к формированию глобального пространства сочувствия американцам и Америке. Если представить, что события, подобные теракту 11 сентября, произошли в дотелевизионную эпоху, можно предположить, что реакция общественного мнения в мире была бы менее эмоциональной, и геополитические последствия трагедии были бы не столь значительны».

В свете сказанного выше отметим, что роль и назначение СМИ-информации в современном обществе можно сравнить с инструментом преобразования географического пространства в геополитическое. У многих стран существуют геопространственные образы, зачастую закрепленные в общественном сознании в виде вербализованного стереотипа (к примеру, Япония - страна восходящего Солнца). Но в государстве может быть сформирован и свой геополитический образ, смысл или контекст. Так, например, сподвижник Мазепы Ф. Орлик и географ С.Л. Рудницкий видели геополитический смысл Украины примерно одинаково: «забрало Европы против русской угрозы»; автор теории культурно-исторических типов Н.Я. Данилевский считал Украину важным звеном в федерации независимых славянских государств; крымский историк и политолог А.Р. Никифоров определяет геополитический смысл Украины как «центр Славянского мира» [19, с. 88 - 90].

СМИ-информация способна усилить или ослабить геополитический контекст страны, сделать его достоянием международного сообщества или сократить до масштабов «внутреннего пользования». СМИ-информация позволяет перевести образ страны из координат естественной коммуникационной среды в искусственную (геополитический контекст страны), создавая при этом новый образ государства, который правильнее будет называть имиджем.

Термин «имидж» внедрен в научное сознание из политологии. В имидже, в отличие от образа, "главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно, т.е. имидж должен соответствовать активным ожиданиям людей - активным стереотипам массового сознания [11, с. 130-131]. Субъективная СМИ-информация, в отличие от объективной научной, создает именно имиджевую, а не образную реальность. Географическое изучение технологии моделирования имиджа стран и регионов, а также его влияния на социально-географические системы государств, целесообразно сгруппировать в специальное направление исследования - географическую имиджелогия. В рамках географической имиджелогии наиболее рельефно выделяются три группы задач, характеризующиеся своими отличными целями и методами исследования.

Первая группа задач географической имиджелогии может быть условно названа теоретической. Эта группа включает в себя формирование понятийно-терминологического аппарата нового направления исследований, выявления иерархии и взаимосвязей таких понятий, как миф, образ, имидж страны или региона. В этой же группе изучаются место, роль и модели воздействия стереотипов общественного сознания на развитие стран и регионов. Известно, что социальные стереотипы - неотъемлемый компонент СМИ-информационных и политических процессов. СМИ распространяют и внедряют в сознание людей образы, разработанные специалистами на основе эмоционально окрашенных штампов. Таким образом, в социально-географическом дискурсе, имидж есть смоделированный образ, смысловая нагрузка которого используется СМИ для упрощения восприятия информационных и политических процессов.

Заметим, что использование термина «имидж» в географии имеет смысл только в случае исследования СМИ-информационных процессов, т.е. совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону. В этом случае информационный имидж страны можно определить как особый вид реальности, формирующий степень устойчивости общественных структур к различным видам воздействия, осуществляемого при помощи коммуникационных систем.

Процесс создания СМИ-информационного имиджа страны представлен на рис. 1. Любая социально-географическая система в процессе своего развития рано или поздно достигает такой стадии, когда уже не может функционировать эффективно без активного обмена информацией. Тогда она формирует естественную коммуникационную среду, которая соответствует потребностям общества и состоянию естественных производительных сил. Результатом обмена информацией между индивидуумами в естественной коммуникационной среде становится общепринятая система взглядов, господствующая в

социуме государства. Такую систему взглядов можно условно назвать объективно-образной реальностью, оговорившись, что её объективность заключается не в абсолютной верности общепринятой картины мира, а в отсутствии преднамеренных искажений, связанных с манипуляцией общественным сознанием. Немаловажной частью объективно-образной реальности является образ государства.

Объективно-образная реальность влияет на деятельность внутри- и внешнеполитических субъектов информационного процесса (официально-властные органы государства, оппозиционные структуры, общественные организации и бизнес-структуры, а также диаспора, международные общественные организации и бизнес-структуры, отдельные политики и т.д.) и на СМИ. В случае намеренного искажения объективно-образной реальности указанными субъектами, осуществляемого посредством СМИ, в государстве возникает искусственная коммуникационная среда. Целью создания искусственной коммуникационной среды обычно является формирование в социуме информационно-имиджевой реальности, составной частью которой и является имидж государства. Информационно-имиджевая реальность влияет на мотивировку решений и поиск стратегии поведения субъектов информационного обмена (кроме указанных, ими могут быть потенциальные рекреанты, инвесторы, предприниматели или государства-партнеры), а в конечном счете на их действия, непосредственно отражающиеся на развитии социально-географической системы государства.

Миф - это устойчивая система стереотипов, основанных преимущественно на вере и не подверженных осознанной рефлексии при обычном течении жизни [29, с. 53]. Для географической имиджелогии интерес представляет, прежде всего, коллективный миф, выражающий устойчивые представления определенной общности людей о ее особенностях, месте в мире и об отношении к другим общностям. Оговоримся, что далеко не каждая страна становится предметом мифологизации. Этот процесс обычно затрагивает лишь самые крупные страны, страны-цивилизации, меньшие же обычно подвергаются образно-географической экспансии.

Если миф - устойчивая и долговременная система сложившихся стереотипов, способная не претерпевать существенных изменений на протяжении десятилетий и даже веков, то под имиджем следует понимать более изменчивую и подверженную перипетиям политической конъюнктуры систему представлений о стране или народе. Несмотря на меньшую устойчивость в общественном сознании, СМИ-информационный имидж зачастую играет более значительную роль при принятии конкретных (особенно геополитических) решений, способных влиять на ситуацию в мифологизируемой стране.

Так, например, сообщество капиталистических стран в годы холодной войны эксплуатировало типично СМИ-информационный имидж СССР как «империи зла». Влияние этого имиджа обеспечивало недостижимость советской социокультурной системы для носителей западных стереотипов общества ускоряющегося потребления. Как только СМИ создали имидж СССР как «перестраивающегося государства», появилась возможность не просто смены потребительских стереотипов, но и закрепления их в сознании советского общества как вечных или «общечеловеческих» ценностей.

Вторая группа задач географической имиджелогии связана с наработкой методики моделирования ярких мнемических образов стран и регионов для их внедрения в процесс преподавания страноведческих дисциплин в средней и высшей школе.

В решении этой категории задач неоценимую услугу географической имиджелогии может оказать концепция «культурно-образного страноведения», разрабатываемая географами Н.С. Мироненко, С.С. Карийским, Д.Н. Замятиным [Мироненко, 2001; Замятин, 2000], а также концепция социокультурных миров Николаенко Д.В. [Николаенко, 2001] и трансцендентного познания пространства в работах Костинского Г. Д. [Костинский, 1997].

Социально-экономическая география традиционно рассматривала понятие образа страны не просто как термин, но как символ, ключ к познанию уникального, особенного, индивидуального. Проблема адекватного восприятия географических образов стран обнаруживается еще в работах В.П. Семенова-Тян-Шанского. Так, например, определяя сущность понятия «страна» в своем труде «Район и страна», В.П. Семенов-Тян-Шанский пишет, что «... страна есть совокупность однотипных мест, обладающих определенным географическим пейзажем, т.е. типичным закономерным сочетанием в определенном пространстве составляющих этот комплекс предметов и явлений» [24, с. 48]. Понятия «место» и «пейзаж» можно рассматривать в данном контексте как элементы образного метода членения географического пространства. А указание на необходимость изучения «сочетаний» типичных компонентов образно-географической картины мира появятся в работах забытого советского географа Н.Н. Михайлова, исследовавшего такой географический конструкт, как «образ места» [Михайлов, 1948].

Помимо географической линии исследований образно-географической картины мира можно выделить еще как минимум три направления познания этого феномена, предоставляющих свой

методический аппарат в исследовательских целях: психолого-социологическое, философское и картографическое. Географические образы мира осмысливаются в рамках психологии архетипов Юнга и когнитивной географии [Замятина, 1999], в трудах по картографии воображения Анри Корбэна и семантических пространств В.Л. Каганского, Ю.А. Шрейдера [Каганский, Шрейдер 1992], в философско-культурологических трудах Тейяра де Шардена [Шарден, 1987] и Г. Гачева [Гачев, 1988].

Образно-географическая картина мира в трудах отечественных географов представлена в последнее десятилетие, как мозаичное полотно. Исследуются политические и геополитические образы мира [Цымбурский, 1999; Никифоров, 2000], решается задача моделирования географических образов как системы геополитических контекстов, разворачивающих свою смысловую нагрузку подобно матрешке [Замятин, 2000; Замятина, 1999], проводятся исследования СМИ-информационных образов регионов, представленных анаморфированными картографическими изображениями [Колосов, Тикунов, Заяц, 2000] и др.

Третья геомаркетинговая группа задач географической имиджологии посвящена особенностям создания аттрактивного имиджа государства либо отдельного региона и его «продвижения» с целью закрепления в общественном сознании. Важным направлением исследования здесь представляется адаптация наработанных политологией методов имиджевого маркетинга и менеджмента к географическим задачам.

Ещё в 1948 году Г. Лассуэл предложил модель акта коммуникации, в которой раскрывается логика создания и «продвижения» информационного продукта по мере осмысления ответов на вопросы: КТО сообщает; ЧТО сообщает; по какому КАНАЛУ; КОМУ сообщают; с каким ЭФФЕКТОМ работает сообщение. Эта модель стала одним из краеугольных камней коммуникативистики - направления социологии, занимающегося изучением коммуникаций, в том числе и массовых.

Использование модели коммуникации Г. Лассуэла в целях географической имиджологии позволит разработать стратегии не только создания, но и коррекции существующих СМИ-информационных имиджей. В мировой практике известны случаи успешных попыток коррекции негативных имиджей различными странами. Такие меры предпринимали Южная Африка и Греция в период режимов апартеида и «черных полковников» соответственно. Причем в ЮАР проводились информационные кампании, избирательно направленные на различные регионы мира с учетом имеющихся стереотипов. Так, для американской общественности отмечалось, что ЮАР является форпостом борьбы с коммунизмом в Африке, а в европейских государствах подчеркивалось, что и США в свое время имели расовую сегрегацию [23]. На изменение своего имиджа в США выделила 125 млн. долларов современная Россия. Об этом официально заявило Министерство информации и печати РФ [23]. В случае России интересен акцент на четком определении официальной властью наиболее важной для себя целевой аудитории.

Необходимость скоординированной стратегии по формированию позитивного имиджа Украины, существенно подпорченного «делом Лазаренко», «кассетными скандалами», воровством денег оstarбайтеров и сбитием пассажирского самолета, осознана в среде украинских аналитиков, но далеко не во всех властных структурах. В противном случае в Украине появился бы центр, вырабатывающий стратегию информационной политики государства, направленной на продвижение позитивного имиджа страны в мировое информационное пространство. Сегодня специалисты из Совета национальной безопасности, МИДа, администрации Президента, Министерства печати и информационной политики решают тактические задачи информационной безопасности, однако этого явно недостаточно для проведения эффективного имиджевого маркетинга.

Имиджевый маркетинг стран и регионов позволяет не только корректировать СМИ-информационный имидж страны, но и определять круг стран и регионов, для которых позитивный имидж страны наиболее предпочтителен. Такие страны, как правило, готовы первыми предоставить государству с аттрактивным имиджем инвестиции, открыть кредитные, туристические и товарные потоки.

Подведем итоги. Географическая имиджология является междисциплинарным направлением в социально-экономической географии. Её появление вызвано усложнением процесса мирового развития в конце второго тысячелетия и невозможностью познать его методами одной отдельно взятой отрасли знания. Географическая имиджология имеет пространственный аспект исследования, связанный с выявлением технологии перевода геопро пространственного образа страны в СМИ-информационный имидж посредством активизации геополитического контекста страны. Задачи географической имиджологии группируются вокруг теоретических и практических направлений, реализация которых поможет становлению новой, отвечающей требованиям времени линии социогеографических исследований.

Литература

1. Алисов Н.В., Хорев Б.С. Экономическая и социальная география мира (общий обзор). - М.: Гардарики, 2000. - 704 с.
2. Евсеев В.А. Географические особенности информационных полей периодической печати, освещающей туристический бизнес. // Вестник МГУ, сер. география. - М., - 2000. - №2. - С. 54-59.
3. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. - М.: Советский писатель, 1988. - 441с.
4. Замятин Д.Н. Моделирование географических образов: пространство гуманитарной географии. - Смоленск, 1999.
5. Замятин Д.Н. Национальные интересы как система «упакованных» политико-географических образов // Политические исследования. - М., 2000. - № 1. - С. 78-81.
6. Замятина Н.Ю. Когнитивная география. // География. - М., 1999. - №44. - С. 16.
7. Замятина Н.Ю. Модели политического пространства. // Политические исследования. -М., 1999.-№4.-С. 40.
8. Здравомыслов А.Г. Релятивистская теория наций и рефлексивная политика. // Политические исследования. - М., 1997. - №4. - С. 115-121.
9. Каганский В.Л. Классификация, районирование и картирование семантических пространств. // Научно-техническая информация. Серия 2. - М., 1991. - №3. - С. 20-25.
10. Каганский В.Л., Шрейдер Ю.А. Карта как общий способ представления знаний. // Научно-техническая информация. Серия 2. - М., 1992.- №5. - С. 40-48.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм, 2000.- 713 с.
12. Колосов В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе. //Вестн. МГУ, сер.5, география. - М., 2000. - №2. - С. 3-8.
13. Костинский Г.Д. Географическая матрица пространственности // Известия РАН, Серия географическая. - М., 1997. - №5. - С. 16-31.
14. Мартынов В.Л. Коммуникационная среда как объект географических исследований. // География и природные ресурсы. - Иркутск, 2000. - № 2. - С. 5-10.
15. Миллер А.И. Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР. // Политические исследования. - М., 1995. - № 3. - С. 130-135.
16. Миллер А.И. Образ России и русских в западноукраинской прессе. // Политические исследования. - М., 1995.-ИЗ.-С. 114-121.
17. Мироненко Н.С. Страноведение: Теория и методы: Уч. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 268 с.
18. Михайлов Н.Н. Образ места // Вопросы географии. - М., - 1948. - Сб.10. - С. 193 - 198.
19. Никифоров А.Р. Геополитический смысл Украины (к постановке проблемы) // Русский геополитический сборник. - М., 2000. - №4. - С. 75-90.
20. Николаенко Д.В. Сочинения. - Т.7-8. Социокультурные миры. - Санкт-Петербург: 2001.-268с.
21. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер - 2000. - 768 с.
22. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, 2000 - 683 с.
23. Почепцов Г.Г. Украина: что в имидже твоём... // День, 2001. - № 165. - С. 9.
24. Семенов-Тянь-Шанский В.П. Район и страна. - М.-Л.: Госиздат, 1928.- 311с.
25. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. - М.: Наука, 1987, - 239 с.
26. Хрестоматия по географии России. Образ страны: пространства России. / Авт.-сост. Замятин Д.Н., Замятин А.Н. - М.: Ваклер, 1994. - 541 с.
27. Цымбурский В.Л. Геополитика как мировидение и род занятий. // Политические исследования. - М., 1999. - №4. - С. 12 - 19.
28. Чугров С.В. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения // Политические исследования. - М., 1993. - №4. - С. 41-53.
29. Шаповалов В.Ф. Восприятие России на Западе: мифы и реальность. // Общественные науки и современность. - М., 2000. - №1. - С. 51-67.

Рис. 1. Процесс формирования информационного имиджа государства

