САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Журавлёва Нина Николаевна

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЗА РУБЕЖОМ (на примере России и Франции)

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Санкт-Петербург

2008

Работа выполнена на кафедре теории коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Гавра Дмитрий Петрович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Кривоносов Алексей Дмитриевич

доктор политических наук, доцент
Большаков Сергей Николаевич

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» (СПбГЭТУ)

Защита состоится «20» ноября 2008 года в 16 часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете (199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «____» _____ 2008 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент Л.Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Приоритеты ноополитики и становление многополярного мира актуализируют проблемы формирования адекватной информационной среды политических коммуникаций. Информационная политика государства ответственна за имиджевые и репутационные аспекты внешнеполитической деятельности. Ее цель – презентация страны как интеллектуального, культурно развитого сообщества, научного и технологического лидера с богатой историей, высоким духовным потенциалом и перспективами устойчивого развития. Решение вопросов информационной а, следовательно, и репутационной политики государства, эффективности кросскультурных коммуникаций и коммуникативных технологий в международных культурно-деловых проектах имеет обоснование в интегрированном подходе, опирающемся на современные концепции журналистики, теории коммуникации, связей с общественностью и международных отношений.

Опыт современного развития данных научных дисциплин открывает новые стороны в изучении феномена так называемой публичной дипломатии как «мягкой силы» и коммуникативных стратегий ее реализации. Международная репутация любого государства определяется не только политическим весом и экономическими ресурсами, но и его духовно-культурным потенциалом. При этом основной задачей внешней культурной политики отдельно взятого государства является выстраивание информационно-коммуникативных стратегий продвижения национальной культуры за рубежом.

Медиатизация политического пространства, растущая свобода перемещения информационных и финансово-инвестиционных потоков, международные культурные и научные связи, кооперация неправительственных организаций – все это наглядно демонстрирует, что не столько и не только правительства, сколько граждане (бизнесмены, ученые, представители сектора НКО) начинают определять лицо новых глобальных трендов. Таким образом, в современных условиях объединение правительственной и неправительственной линии в реализации любой политической стратегии очевидно и неизбежно. Информационная политика по продвижению национальной культуры за рубежом, будучи сформированной и реализуемой как общественно-государственная, способна продемонстрировать в данном случае наиболее убедительные и достойные результаты. Таким образом, вопрос разработки и введения в действие национальной концепции информационной политики по продвижению своей культуры за рубежом, как гармонизирующей современные международные отношения и дающей импульс их развитию, является одним из приоритетных направлений внешней политики любого государства.

При выборе темы исследования принималась во внимание известная интенсивность культурно-деловых контактов России и Франции, а также акту-

альный внешнеполитический медиадискурс, связанный с проблемами и перспективами *франкофонии* (как явления, движения и международной организации, переступившей рамки национального культурного, политического и идеологического проекта) и *русофонии* (нового «движения», контуры которого только начинают обозначаться на карте международных отношений). Современная Россия начинает осознавать, насколько мощный интеллектуально-духовный и политический потенциал заключен во влиянии русской культуры, в консолидации всего русского мира. Но отсутствие скоординированной информационной политики государства по формированию репутации страны грозит «распылением эффекта» от проводимых «точечных» акций и созданием неблагоприятной информационной ситуации, влияющей на международный имидж страны в целом.

Степень научной разработанности темы. Информационная политика государства по продвижению национальной культуры для зарубежных аудиторий до настоящего времени не являлась самостоятельным объектом теоретико-методологических исследований. В то же время проблематика информационно-коммуникативного процесса продвижения образа страны, формирования репутации государства в международном информационном пространстве всегда привлекала внимание как зарубежных, так и отечественных ученых. К началу XXI в. сложились научные направления, в которых данный процесс рассматривается в комплексе исследований по:

- публичной политике (Дж. Андерсон, У. Парсонс, Д. Ричи; Н.Ю. Беляева, А.А. Дегтярев, А.Ю. Сунгуров и др.)[1] и публичной сфере (Ю. Хабермас, Д. Буню, Д. Вольтон; Д.П. Гавра, А.Д. Кривоносов и др.)[2];
- государственной информационной политике (А.Г. Киселев, С.В. Коновченко, А.В. Манойло, К.В. Маркелов, С.Г. Маслюк, Ю.А. Нисневич, А.В. Пономаренко, В.Д. Попов, В.Н. Снетков, Е.П. Тавокин и др.)[3];

---

[1] Parsons, Wayne. Public policy. Cheltenham: Elgar, 1995; Ricci, David M. The Tragedy of Political Science: politics, scholarship and democracy. New Haven: Yale University Press, 1984; Anderson, J. Public Policymaking: An Introduction. Boston. – New York. 2003. P.2-7, 16-27; Сунгуров, А.Ю. Публичная политика как поле взаимодействия и как процесс принятия решений // Публичная политика – 2005. Сб. ст. / [Под ред. М. Горного и А. Сунгурова]. - СПб.: Норма, 2006; Публичная политика в современной России: субъекты и институты / [Под ред. Н.Ю. Беляевой].- М.: ВШЭ, 2006. Публичная политика в России: по итогам проекта «Университет – Калгари – Горбачев-Фонд». - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005; Дегтярев, А.А. Принятие политических решений: учеб. пособ. – М.: КДУ, 2004; На пути к публичной политике: 10 лет стратегии. СПб.: Норма, 2003; и др.

[2] Habermas, J. L'Espace public. Paris, 1978; Habermas, J. The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of the bourgeois society. Cambridge MA, 1989; Wolton, D. Penser de la communication. Paris, 1997; Bougnoux, D. Introduction aux sciences de la communication. Paris, 2001; Гавра, Д.П. О возникновении публичной сферы // Бюллетень информационно-аналитического центра «Юнитест». СПб., 1994; Гавра, Д.П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. 2000. №3(8). Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2001; и др.

[3] Попов, В.Д. Информациология и информационная политика. - М.: РАГС, 2001; Журналистика и информационная политика: сб. ст. / [Отв. ред. Е.П. Тавокин]. - М.: РАГС, 2003; Нисневич, Ю.А. Ин-

- международному информационному и культурному обмену в глобальном пространстве (Дж. Аркилла, Д. Ронфельдт; Н.М. Боголюбова, К.Г. Борисов, Е.В. Ермшина, В.Г. Машлыкин и др.)[1];

- государственной культурной политике (М. Анджело, П. Весперини, Дж. Льюис; А.С. Балакшин, Л.Е. Востряков, В.С. Жидков, А.В. Каменец, Ю.М. Розанова, К.Б. Соколов и мн. др.)[2] и неправительственной (публичной, культурной) дипломатии (Ф. Баргхорн, Н.М. Боголюбова, А.В. Голубев, Ю.В. Николаева, В.И. Фокин, Е.А. Шмагин и др.)[3];

формация и власть. - М.: Мысль, 2000; Нисневич, Ю.А. Информационная политика в России: проблемы и перспективы. – М.: Ноосфера, 1999; Маркелов, К.В. Информационная политика и общественный идеал. – М.: РАГС, 2005; Идеология и практика информационной политики в современном российском обществе / [Под общ. ред. С.Г. Маслюка]. – М.: РАГС, 2004; Массовые информационные процессы в современной России: очерки / [Отв. ред. А.В. Шевченко]. – М.: РАГС, 2002; Коновченко, С.В., Киселев, А.Г. Информационная политика в России. – М.: РАГС, 2004; Манойло, А.В., Петренко, А.И., Фролов, Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003; Снетков, В.Н., Пономаренко, А.В. Власть в обществе и информационная политика: СПб.: СПбГТУ, 2001; и др.

[1] Arquilla, J. and Ronfeldt, D. The emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy. Santa Monica, CA: RAND National Defence Research Institute, 1999; Машлыкин, В.Г. Европейское информационное пространство. РАН, Ин-т Европы, М.: Наука, 1999; Межкультурное и информационное разнообразие в информационном обществе. – СПб: РНБ, 2004; Ермишина, Е.В. Международный обмен информацией: правовые аспекты. М., 1988; Борисов, К.Г. Правовые формы партнерства Европейского Союза в сфере коммуникаций и информационных услуг // Мос. журн. международного права. – 1998. – №2. - С.84-110; Информация. Дипломатия. Психология. - М.: Известия, 2002; Боголюбова, Н.М. Культурный обмен в системе международных отношений: учеб. пособ. – СПбГУ, 2003. Внешнеполитическая информация и современная дипломатия. - М.: ДА МИД РФ, 2001; и др.

[2] Lewis, J. Designing a Cultural Policy // Journal of Arts Management, Law and Society. - 1994.-Vol. 24. Issue 1. - P. 41-57; Lewis, J. Art, culture and Enterprise: The Politics of Art and the Cultural Industries. London: Routledge, 1990; Angelo, M., Vesperini, P. Cultural Policies in Europe: Method and Practice of Evaluation. – Council of Europe Publishing, 1999; Востряков, Л.Е. Модели культурной политики (кросскультурный анализ) // Общество и экономика. - 2004. - №1. - С.139-178; Розанова, Ю.М. Государственная культурная политика и коммерческие интересы: западноевропейские модели функционирования телевидения // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.18, Социол. и политология. – М., 1999. - №2. - С.117-131. Внешнеполитическая информация и современная дипломатия. – М.: ДА МИД РФ, 2001; Балакшин, А.С. Культурная политика: теория и методология исследования. Н. Новгород, 2004; Жидков, В.С., Соколов, К.Б. Культурная политика России. – М.: Академический проект, 2001; Каменец, А.В. Концептуальные основы культурной политики. – М.: МГУКИ, 2005; и др.

[3] Barghoorn, F.C. The Soviet Cultural Offensive. The role of Cultural Diplomacy in Soviet Foreign Policy. Princeton, 1960; Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. Теоретические аспекты проблемы внешней культурной политики // Америка и мир: история и современность. СПб., 2006. С.267-280; Фокин, В.И. Формирование содержания понятий «внешняя культурная политика» и «культурная дипломатия» в международной деятельности современных государств // Вестник СПбУ. - 2003. - Сер.6. - Вып. 2 (№14). - С.125-130; Боголюбова, Н.М., Николаева, Ю.В. Внешняя культурная политика: сравнительный анализ концепций европейских стран // Исследования международных отношений: сб. ст. СПб, 2004. С.183-192; Дипломатия и культура. Материалы научной конференции. 4 июня 2003 г. / ДА МИД России. М., 2003; Шмагин, Е.А. Культура и дипломатия // Международная жизнь, 2002, №3. С. 61-73; Голубев, А.В. «…Взгляд на землю обетованную.»: из истории советской культурной дипломатии 1920-1930-х гг. – Ин-т рос. истории РАН, М., 2004; и др.

- межкультурной коммуникации и PR в международных отношениях (Ф. Буари, М. Гэннон, Р. Джоди, Г. Хофстед; Э.А. Галумов, Ю.С. Кашлев, И.Ю. Киселев, И.П. Яковлев и др.)[1].

Важная для данного исследования информация о принципах функционирования журналистики зарубежных стран (в первую очередь Франции) и об общих тенденциях развития медиа-индустрии в условиях развития информационного общества содержится в работах П. Бурдье, Ж. Краемэра, М. Мартэна, П. Шародо, Ф. Баля; С.А. Михайлова, А.С. Пую, П.Я. Рыкованова, В.С. Соколова, Л.В. Шарончиковой, А.С. Быковой[2] и др.

Большое количество исследований посвящено российско-французским медиа-отношениям и особенно культурно-историческим связям – преимущественно в ретроспективе (М.М. Гордеева, Э. Каррер д'Анкосс, З.И. Кирнозе, Ж. Мартен, В. Седых, Н. Струве, П.П. Черкасов, Н.О. Ширалиева, Е. Якунина и др.)[3], а также культурно-лингвистической политике Франции, в т.ч. франкофонной (К. Денье, Ж. Джиан, В. Дюбуа, Ф. Комб, С. Лефевр, А. Ломбар, Ф. Пуарье, М. Фюмароли, К. Шарль; Н.Д. Беннетт, С.И. Косенко, И.В. Чернов и др.)[4]. Однако пока не появилось монографии, которая бы обобщала совре-

---

[1] Hofstede, Geert H. Cultures and organizations: software of the mind. The McGraw Hill Companies, 2005; Jodie, R. Gorrill, M. Intercultural Communication: CIA The World Facebook 2007; Gannon, Martin J. Understanding global cultures: metaphorical journeys through 17 countries / Martin J. Gannon and associates, USA, 1994; Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001; Яковлев, И.П. Стратегические коммуникации: учеб. пособ. – СПб., 2006; Кашлев, Ю., Галумов, Э. Информация и PR в международных отношениях. М., 2003; Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003; Киселев, И.Ю., Смирнова, А.Г. Динамика образа государства в международных отношениях. – СПб.: СПбГУ, 2003; и др.

[2] Бурдье, П. О телевидении и журналистике. – М.: Прагматика культуры: ин-т эксперимент. социологии, 2002; Kraemer, G. Trois siècles de presse francophone dans le monde: hors de France, de Belgique, de Suisse et du Québec. P.: L'Harmattan, 2000; Martin, M. Mèdias et journalistes de la République. Paris: Jacob, 1997; Charaudeau, P. Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. P.: Nathan, 1997; Balle, F. Medias et Sociétés: Presse. Audiovisuel. Télécommunications. P., 1992; Михайлов, С.А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб., 2002; Пую, А.С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. СПб., 2003; Рыкованов, П.Я. Телевидение и власть. СПб., 2001; Соколов, В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996; Шарончикова, Л.В. СМИ Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2004. - № 5.- С.72-82; Шарончикова, Л.В. Печать Франции. М., 1995; Быкова, А.С. Массмедиа стран-членов Европейского союза: политико-правовые вопросы регулирования содержания информации. – 2004.

[3] Гордеева, М.М. Русско-французские связи в журналистике первой половины XIX в.: дис. … канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 1995; Ширалиева, Н.О. Культурные связи Франции и России в XX в.: Дис… канд. ист. наук. – М., МГИМО, 2004; Черкасов, П.П. Двуглавый орел и королевские лилии. М.: Наука, 1995; Struve, N. France-Russie. ADPF. Ministère des Affaires étrangères. Mars 2005; Carrère d'Encausse H. Le rendez-vous franco-russe // Le Figaro hors-série. 1703-2003. Saint-Petersbourg. La féerie du tricentenaire, 2003; Россия и Франция: XVIII-XX века. Вып. 1-8. – М.: Наука, 1995- 2008; Кирнозе, З.И. Россия и Франция: диалог культур: сб. науч. тр. – Н. Новгород: НГЛУ, 2002; Мартен, Ж., Седых, В. Москва – Париж: веление сердца и разума. – М.: Международные отношения, 1998; Отношения между Россией и Францией в европейском контексте (в XVIII-XX). История науки и международные связи. – М.; ИНИОН РАН, 2002; Якунина, Е.Е. Парижская палитра. – Новосибирск, 2004; и др.

[4] Fumaroli, M., L'Etat culturel. Fallois, 1991; Lombard, A. Politique culturelle international de la France. Actes Sud-Babel, 2003; Poirrier, Ph. L'Etat et la culture en France au XXe sciècle. Le livre de poche, 2000;

менный совместный и автономный опыт российской и французской журналистики и дипломатии в области продвижения национальной культуры для зарубежных аудиторий как составляющей части информационной политики по продвижению репутации страны в целом.

Объект исследования – информационная деятельность государственных и негосударственных субъектов России и Франции по продвижению национальной культуры для зарубежных аудиторий.

Предмет исследования – средства и методы реализации государственной информационной и внешней культурной политики Франции и России в процессе продвижения национальной культуры за рубежом.

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является обобщение опыта российской и французской внешней информационной политики в культурной сфере и разработка на этой основе коммуникативно-факторной модели реализации общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры за рубежом. Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- проследить историю и методологию анализа государственной информационной и государственной культурной политики;
- определить тенденцию развития информационной политики в культурной сфере на основе практик реализации информационной политики и внешней культурной политики государства в международном информационном пространстве;
- исследовать опыт продвижения национальной культуры для зарубежных аудиторий российскими и французскими субъектами, реализующими свою деятельность в коммуникативной системе «власть – публичная дипломатия – журналистика – общество»;
- раскрыть степень влияния культурно-исторических, политических и медийных факторов на процесс продвижения национальной культуры за рубежом (на примере российско-французских отношений) и предложить комплексную методику анализа модели информационной политики по продвижению национальной культуры за рубежом;

Dubois, V. La politique culturelle: genèse d'une categorie d'intervention publique. Belin, 1999; Charles, C. Paris fin de sciècle: Culture et politique. Paris: Seuil, 1998; А также тексты, отображающие дискурс «конца (исчезновения, разрушения) французской культурной политики»: Combes, F., Lefèvre, S., Lubrina, A. La Destruction de la Culture. Stratégies du décervelage en France (1995-2006)/ Editions Delga, Paris, 2005; Djian, J.M., Politique culturelle: la fin d'un mythe, Editions Gallimard, 2005; Fin(s) de la politique culturelle? // La Pensée de Midi, №16, Octobre 2005; Denieux, X. La Francophonie. P., 1992; Francophonie et Russophonie: deux aires linguistiques à l'heure de mondialisation. Actes du séminaire – Paris, 2001; Judge, A. La francophonie: mythes, masques et réalités. Enjeux politiques et culturels. P., 1996; Беннетт, Н.Д. Франкофония и мировая культура. – М., 2003; Чернов, И.В. Международная организация франкофонии: лингвистическое измерение мировой политики. – СПб.: СПбГУ, 2006; Косенко, С.И. Политика культуры или культура политики. Опыт Франции. – М.: Восток-Запад, 2008.

- изучить российско-французский медиаландшафт, определяющий возможности взаимного продвижения культур этих государств;
- проанализировать франкофонную политику как модель общественно-государственного механизма продвижения национальной культуры особого типа и определить уровень взаимодействия франкофонии и русофонии на современном этапе.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1997 по 2008 гг. Именно в указанный период формируется законодательная политика России в сфере СМИ, разрабатываются информационные концепции по вхождению в информационное общество как России, так и Франции; в России с избранием нового президента В. Путина (2000-2008) стабилизируется политическая обстановка, а во Франции в этот период начинается и заканчивается срок президентских полномочий Ж. Ширака (1995-2007). При этом автор также обращается к более ранним стадиям истории российско-французских отношений, если этого требует логика исследования.

Методологическую основу работы составили основные исследовательские принципы современных социальных наук. В исследовании применяются системный, институциональный, культурологический и структурно-функциональный методы политологии. При сборе и обработке эмпирического материала были использованы методы экспертного (глубинного) интервью, анализ экспертных интервью, метод моделирования и case-study, метод включенного наблюдения, анализ текстов зарубежных и отечественных СМИ, SWOT-анализ и компаративный метод.

Эмпирическая база исследования включает**:**

- основные правовые акты и документы по культурной и информационной политике России[1] и Франции (в том числе по франкофонии)[2], а также доклады и отчеты французских исследователей по проблемам культурной политики обеих стран[3];

---

[1] Государственная культурная политика в документах и материалах. Т.1-4 / [Под ред. Б.Ю. Сорочкина]. - СПб., 2001; Концепция внешней культурной политики РФ, 2000; Концепция государственной информационной политики, 1998 г.; Концепция формирования информационного общества в России, 1999; Федеральная целевая программа «Электронная Россия», 2002-2010; Доктрина информационной безопасности РФ, 2000; Федеральная целевая программа «Культура России», 2001-2005, 2006-2010; Федеральная целевая программа «Культура России 2006-2010».ФЗ от 4 июля 1996 г. «Об участии в международном информационном обмене»; и др.

[2] Legislation on French culture and media. - http://www.culturalpolicies.net/web/france - сайт Европейского исследовательского института сравнения культурной политики и искусства (ERICarts); Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information (PAGSI). – http://www.legifrance.gouv.fr; http://www.internet.gouv.fr – сайт, направленный на развитие информационных технологий; La Charte de la Francophonie. VII Conference des chefs d'Etat et de gouvernement des pays ayant le français en partage. Hanoi, 1997; Declaration de Beyrouth, 2002; Décret № 2002-951 relatif aux attribution délégués au ministre délégué à la cooperation et à la francophonie.

[3] Médias: promouvoir la diversité culturelle: Rapport du group de travail présidé par Monique Dagnoud. Paris, 2000; Clement, Catherine: La Nuit et l'été. Rapport sur la culture et la télévision. Paris / Seuil : La

- основные международные документы в области культуры и информации;

- материалы сайтов основных субъектов продвижения культуры за рубежом в период с 2005-2007 гг.: МИДа РФ и Франции, Минкультуры и массовых коммуникаций РФ и Минкультуры и коммуникаций Франции, Посольства России во Франции и Франции в России; Французского института в Петербурге, Российского культурного центра в Париже, Парламентской ассамблеи Франкофонии, Союза русофонов Франции; фонда «Русский мир» и др.

Важным источником при анализе современных практик реализации российской и французской политики продвижения национальной культуры за рубежом стала оптимизированная автором база данных по коммуникативным событиям в культурно-деловой сфере, проводившихся Россией и Францией на территории друг друга с 1997 по 2007 гг.

Источником анализа отдельных кейсов и отражения основных субъектов продвижения национальной культуры стали медиатексты и медиасюжеты (выборочно: 2000-2007 гг.) российских и французских СМИ: телеканала «Культура», «Российской газеты», «Коммерсанта», «Известий», «Дипломатического вестника», «Дипломата», «Международной жизни», «Русской мысли» (Париж), «Русской зарубежной газеты», «Перспективы», «Русского мира», «Russia Profile», «La revue parlementaire»; агентств РИА «Новости» и «ИТАР-ТАСС», Le Monde, Le Figaro, Liberation, Le Monde Diplomatique, Label France, Le Courrier de Russie, RFI, TV5, TF1, France2, France3. Особое внимание уделялось интервью (комментариям) российских и французских официальных лиц, а также действующих общественных и культурных деятелей.

Для данного исследования автор провел 28 индивидуальных неформализованных экспертных интервью в Париже и Санкт-Петербурге. В Петербурге интервью были проведены с директором Французского института (атташе по культуре Посольства Франции в России) и представителями Комитета по внешним связям Правительства города. Во Франции – с представителями Посольства России, штаб-квартиры Юнеско и Постпредства РФ при Юнеско в Париже, Российского культурного центра в Париже; с журналистами агентств («ИТАР-ТАСС», РИА «Новости», «Франс Пресс»), российских изданий в Париже («Коммерсант», «Известия»), русской службы «Радио Франс Энтернасьональ» (RFI), «Русской мысли» (Париж); ректором Русской консерватории имени С. Рахманинова в Париже, директором Центра русского языка и культуры в Париже; представителями ассоциации «Русский европеец», Союза русофонов Франции, Европейской ассоциации бурятской культуры и искусства в Париже, Реннского университета (Бретань). Участие в фестивале бурятской культуры и искусства в Париже (2006 г.), позволило получить информацию об истории и

Documentation Française, 2003; Département des études, de la prospective et des statistiques: Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. Collection Culture prospective, n°3, juin 2007; etc.

методах продвижения культуры «малого» народа как своего рода «имплицитного продвижения» надэтнической общенациональной российской культуры для европейских аудиторий.

Научная новизна исследования.

На основе системного изучения подходов к определению, принципов и направлений государственной информационной и культурной политики, а также сопоставительного анализа данных понятийных комплексов обозначены концептуальные основы формирования информационной политики государства по продвижению национальной культуры за рубежом.

Выявлены основные тенденции развития информационной политики государства в культурной сфере. Определены подходы к формированию, принципы реализации, субъекты, средства и методы информационной политики государства по продвижению национальной культуры за рубежом.

Показана необходимость формирования общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры для зарубежных аудиторий как одного из системных программных блоков единой информационной концепции формирования репутации страны в глобальном информационном пространстве.

Разработаны методологические основы построения коммуникативно-факторной модели, лежащей в основе общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры за рубежом.

Разработан терминологический аппарат общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры за рубежом: введены понятия продвижения культуры в трех дискурсах (дипломатическом, культурологическом, PR-дискурсе), информационной политики государства по продвижению национальной культуры для зарубежных аудиторий, а также субъектов, принципов и факторов продвижения.

Исследованы российские и французские медиаполя, представляющие возможности для функционирования общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры для зарубежных аудиторий.

Проведен анализ Франкофонии как политического глобального коммуникативного, культурного и политического проекта, представляющего собой движущую силу внешней политики Франции. На его основе предложены основные направления взаимодействия «русофонии» и франкофонии, а также направления использования опыта франкофонной политики Франции в разработке российской информационной политики по продвижению репутации страны в целом.

Теоретическая и практическая значимость работы. Материалы и результаты исследования могут быть использованы в первую очередь специали-

стами в области международных отношений, журналистики, коммуникации и PR для разработки государственной информационной политики по продвижению национальной культуры за рубежом как отдельного документа или как составной части государственной информационной программы по формированию репутации страны для зарубежных аудиторий. Предложенная коммуникативно-факторная модель может быть реализована на практике для подготовки и проведения различных культурно-деловых миссий и международных проектов. Результаты исследования также могут быть применены при чтении лекционных курсов по международной журналистике, международным отношениям, коммуникативистике и PR.

Апробация исследования. Некоторые положения диссертации были изложены автором на научно-практических конференциях «Средства массовой информации в современном мире» (С.-Петербург, факультет журналистики СПбГУ, 2007 г.), «СМИ и культура политического взаимодействия в демократическом обществе» (С.-Петербург, факультет журналистики СПбГУ, 2008 г.), на международном семинаре «Демократия и свобода прессы» (Европейский университет г. Кан, Нормандия, 2007 г.), на семинаре «Город как бренд» (Комитет по внешним связям Правительства С.-Петербурга, 2007 г.), а также в ходе различных презентаций в период стажировки в парижской высшей школе Negocia (Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris), 2008 г. Содержание и выводы диссертации используются при чтении лекций и проведении семинаров на факультете журналистики СПбГУ, а также при написании главы в коллективной монографии факультета журналистики СПбГУ («Интегральная модель имиджа государства в мировом информационном пространстве»). Основные положения исследования отражены в пяти авторских публикациях.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих семь параграфов, заключения, списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, определяется степень научной разработанности темы, формулируются цели и задачи исследования, объект и предмет, методологическая основа, эмпирическая база, представлены научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава «Концептуальные основы формирования информационной политики государства по продвижению национальной культуры за рубежом» посвящена раскрытию понятия общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры для зарубежных ауди-

торий и разработке методики построения коммуникативно-факторной модели, лежащей в основе такой политики.

Постановка вопроса о разработке концепции информационной политики государства по продвижению национальной культуры за рубежом предполагает обращение к исследовательским традициям и новым подходам в изучении феноменов *информационной* и *культурной* политики государства. Не являясь одноуровневыми понятиями, данные категории объединены базовым, смыслообразующим для них понятием *политики*.

В первом параграфе «Государственная информационная политика: история и методология исследования» показано, что понятие «информационная политика» возникло в структуре знаний об информационном обществе, когда мир явился свидетелем процессов *медиатизации политики*, традиционные и новые СМИ превратились в основную среду функционирования политической коммуникации, а информация – в необходимый политический ресурс. На основе анализа таких категорий как «политика» и «информация», автор прослеживает этапы формирования подходов к определению, принципов, направлений, форм и средств выражения информационной политики в России.

На основе анализа подходов к формированию и реализации государственной информационной политики (ГИП)[1], а также подходов к анализу самого понятия ГИП[2], автор определяет *государственный, управленческий, коммуникативный, культурологический и системный* подходы в качестве основополагающих для последующего определения понятия ИП государства по продвижению национальной культуры за рубежом. Анализируя основные направления ГИП, представленные в официальных источниках и фигурирующие в научной литературе[3], в качестве основных направлений современной ИП государства автор называет: 1) разработку и реализацию информационно-коммуникативных стратегий (формирование договорной информационной концепции, объединяющей государственную и негосударственную линии их реализации); 2) нормативно-правовое обеспечение; 3) организационно-технологическое обеспечение (развитие сектора информационно-коммуникативных технологий).

В современных условиях информационная политика государства представляет собой разновидность *публичной политики* и является общественно-государственной по своему типу. По отношению к внутренней среде такая политика есть важнейший управленческий ресурс реализации государственной

---

[1] См.: Маркелов, К.В. Информационная политика и общественный идеал. – М.: РАГС, 2005. С.230.

[2] См.: Коновченко, С.В., Киселев, А.Г. Информационная политика в России. – М.: РАГС, 2004. С.14; Скачко, О.В. Современная информационная политика: проблема методологии исследования // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. / [Отв. ред. Д.П. Гавра]. – СПб.: Роза мира, 2006. С.118-123.

[3] См.: Концепция государственной информационной политики, 1998 г.; Массовые информационные процессы в современной России: очерки / [Отв. ред. А.В. Шевченко]. – М.: РАГС, 2002.

власти, а по отношению к внешней среде – важнейший фактор конкурентоспособности страны в условиях формирующегося глобального информационного пространства.

Второй параграф «Национальная культура и государственная культурная политика в международном информационном пространстве» посвящен анализу объекта продвижения – национальной культуре – и культурной политике государства как механизму ее продвижения в современных условиях, в которых для обеспечения геополитических интересов страны полноправная интеграция ее информационного пространства в мировое представляет собой внешнеполитическое направление ИП государства в целом.

В работе показано, что содержательная картина *международного информационного обмена*, постоянно осуществляющегося в глобальном информационном пространстве, в значительной мере отражает ситуацию с культурным международным обменом между теми или иными странами. Международный культурный обмен включает в себя все особенности национальной культуры и отражает основные этапы ее формирования, которые непосредственно связаны с контактами между народами, государствами, цивилизациями и являются частью международных отношений. Анализируя особенности российско-французского информационного и культурного обмена, автор определяет, что *тематика единого информационного пространства России и Франции* имеет две стороны: активизация межгосударственного информационного обмена и расширение сферы применения русского и французского языка в трансграничном информпотоке.

На основе сопоставительного анализа двух понятийных комплексов – информационной и культурной политики государства – автором выявляются основные *тенденции* развития информационной политики государства в культурной сфере: 1) рост взаимозависимости и взаимовлияния обеих политик друг на друга (выражается на уровне субъектов, средств, методов, форм и принципов проведения); 2) превалирующее влияние ресурсо-технологической стороны информационной политики на содержательно-информационную сторону культурной политики; 3) слияние государственной и негосударственной линий проведения обеих политик в новом информационном веке.

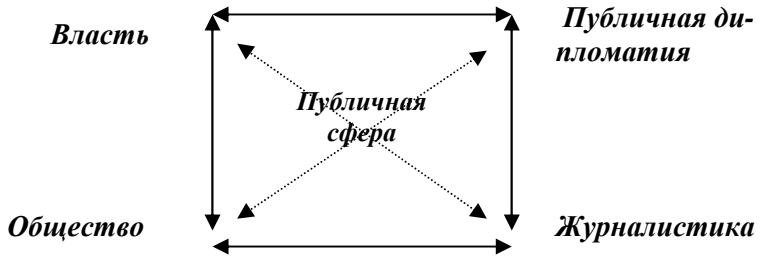
Примеры обращения к национальной культуре как к средству достижения определенных политических целей характеризуют каждую историческую эпоху, но только в современном мире этот процесс приобрел официальное оформление в виде различных государственных концепций и доктрин, получив статус части внешней политики государства. В настоящее время можно говорить о сложившемся феномене *внешней культурной политики,* которая находится в дипломатическом арсенале большинства стран. Одной из отличительных особенностей внешней культурной политики является такая ее специфическая за-

дача как формирование позитивного образа государства за рубежом, для достижения чего в качестве особого инструмента используется культура. И если следовать основным положениям теории культурального детерминизма (Р. Хоггарт, Р. Вильямс, С. Халл), то можно сделать вывод, что определяющая роль в международном информационном влиянии принадлежит именно культуре и идеологической борьбе, артикулируемой *СМК*. Действительно, важнейшей особенностью современности является глобализация не только экономических, но и культурно-идеологических процессов. И СМК играют в этом процессе одну из главных ролей.

Необходимо также учитывать тот факт, что наряду с понятием *«внешняя культурная политика»* в современном научном и практическом обороте употребляется несколько других категорий, таких, как «*культурная дипломатия»* и *«публичная дипломатия»*. И первая часть третьего параграфа «Информационная политика по продвижению национальной культуры за рубежом: определение и механизм действия» представляет собой аналитический обзор коммуникативных стратегий в дипломатической сфере. Автор предлагает к рассмотрению следующие теоретические подходы: лингвистический, технологический, линейный и интерактивный. Классификация подходов проведена автором по разным основаниям. Основанием для выделения первых двух подходов – *лингвистического* и *технологического* – является намеренное «противопоставление» таких объектов исследования как язык (речь) и гуманитарная технология с точки зрения их применения субъектами внешнеполитической межкультурной коммуникации в дипломатической сфере. В основании выделения *линейного* и *интерактивного* подходов лежит теория обратной связи, без которой также невозможно обойтись и в интерпретации стратегий в рамках технологического подхода.

В завершении теоретического анализа базовых категорий исследования автор представляет комплексную методику построения и анализа *коммуникативно-факторной модели*, лежащей в основе общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры для зарубежных аудиторий.

Пространство функционирования предлагаемой автором модели продвижения национальной культуры за рубежом обозначается в виде коммуникативной квадратуры, состоящей из таких компонентов, как власть, публичная дипломатия, журналистика, общество.



В данной квадратуре отсутствует строго заданный вектор коммуникативных потоков. Вектор движения определяется субъектом (источником – инициатором коммуникативного процесса) и реализуется согласно общественно-государственной стратегии продвижения национальной культуры для зарубежных аудиторий. Автор показывает, что Концепция общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры за рубежом может стать стратегическим документом, выражающим кумулятивный интерес частно-государственного партнерства всех субъектов, функционирующих в названной квадратуре коммуникаций, при выборе собственных целей, средств и технологий продвижения национальной культуры за рубежом.

Автор адаптирует классическую модель политической коммуникации Г. Лассуэла[1] к процессу продвижения национальной культуры для зарубежных аудиторий. Подробно анализируются первые четыре компонента модели в данном процессе (показано, каким образом они модифицируются, взаимодействуют, используют те или иные каналы продвижения и т.д.). Результат этого процесса: в общественном мнении различных групп зарубежной общественности складывается конкурентный образ страны, специально создаваемый, преднамеренно формируемый и способный повлиять на собственную экономическую и политическую составляющие.

Представленную **модель** по продвижению национальной культуры за рубежом автор обозначает как **коммуникативно-факторную**, определяя и оценивая содержание, структуру и степень влияния каждого фактора (культурно-исторического, политического, медийного) на процесс продвижения национальной культуры за рубежом, а также предлагает методику их оценки.

Так, ***культурно-исторический фактор*** в единой системе факторов продвижения национальной культуры за рубежом представляет собой весь спектр историко-культурных отношений взаимодействующих стран, определяет реальную и потенциальную степень межкультурной коммуникативной близости народов, населяющих территорию стран – субъектов продвижения, и является своего рода эмоциональным мотиватором, основанным на исторической памяти и современной активности отношений граждан этих стран на государственном, общественном и/или частном уровне. Уровень состояния культурных факторов представляет основу и отражает причину влияния *«культурной дипломатии»* на общую картину внешнеполитических отношений между странами как субъектами продвижения национальной культуры за рубежом.

---

[1] Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. P. 40.

Анализируя влияние культурно-исторических факторов на продвижение культуры за рубежом, целесообразно оценивать *динамику* следующих *параметров*:

- основные исторические вехи во взаимодействии между странами: факты, мифы, стереотипы и их креативная модификация («обыгрывание») в соответствии с текущим ходом событий;
- имена и достижения в совместных проектах (история и современность);
- место национального языка в другой культуре (количество изучающих язык, количество издаваемой переводной литературы и литературы о стране, количество демонстрируемых фильмов и т.д.);
- образ народов в восприятии друг друга: какие компоненты национально-культурного мира народов взаимодействующих стран выходят на первое место в ходе взаимных контактов;
- формы культурного сотрудничества и партнерства (издательская деятельность, образовательные обмены, художественно-артистическая деятельность, архитектурные проекты, «национальные» туристические маршруты). Предполагается ежеквартальный количественный и качественный анализ всех перечисленных форм сотрудничества.

Действие ***политического фактора*** проявляется в характеристиках включения актуальной политической ситуации (современного политического контекста) в процесс продвижения образа государства на международной арене. Этот показатель основан, по выводам автора, в меньшей степени на исторической памяти народов взаимодействующих стран (по сравнению, например, с культурными факторами) и в большей степени опирается на современную внутреннюю и внешнюю политику властных институтов стран – субъектов продвижения национальной культуры.

Оценивая политический контекст культурных отношений государств, следует диагностировать актуальную политическую ситуацию и деятельность основных политических институтов глазами журналистов ведущих изданий, лидеров мнений (политических аналитиков), действующих политиков, широкой общественности.

Медийный фактор включает в себя две группы параметров, подлежащих исследованию и оценке. Первая группа включает те параметры, которые имеют отношение к субъектам-коммуникаторам, продвигающим культуру на территории другой страны. Так называемая «*субъектная*» группа параметров инициируется и контролируется стороной продвижения, следовательно, наиболее легко модифицируется и отслеживается ею. В данную группу входят:

- информационное сопровождение внешнеполитического курса страны, ведущееся по *государственной* медийной линии;

- информационная работа, проводимая по *смешанным* государственным и негосударственным медиаканалам, в основном имиджевого типа, т.е. специально созданным для продвижения национального взгляда на собственную страну и международные отношения в целом;
- информационная работа, ведущаяся по *негосударственным* каналам, но силами тех или иных некоммерческих (коммерческих) организаций, объединений, заинтересованных в силу своей профессиональной деятельности в распространении информации об отдельно взятой стране.

Вторая группа параметров, относящихся к медийному фактору, может быть объединена в «*объектную*» группу по отношению к источнику продвижения сообщений, иными словами, исходить от получателя.

Необходимо отметить, что все перечисленные параметры для обеих групп существуют как в контексте кампании продвижения (во время определенных культурных и/или политических мероприятий, специально проводимых акций и т.п.), так и вне такого контекста.

Таким образом, *медиафактор* представляет собой весь спектр отношений субъекта и объекта продвижения национальной культуры, отражающийся и актуализированный в национальных и зарубежных медиатекстах, посредством которых и формируются медиа-образы источника и получателя. Медиафактор выступает связующим звеном между политическим, экономическим и культурно-историческим факторами, отражая их состояние в медиапространстве.

Любая стратегия продвижения включает в себя разработку медийной и креативной стратегии. Продвижение культуры в данном случае не будет являться исключением. В идеале каждый субъект, обозначенный в модели как коммуникатор, должен обладать первоначально собственной информационной политикой по продвижению национальной культуры. Такая политика включает: - постоянное информационное сопровождение собственной деятельности по продвижению культуры (как в традиционных, так и в новых медиа и с максимальным использованием возможностей Интернета и новейших информационных технологий); - создание информационно-коммуникационной инфраструктуры для проведения информационно-пропагандистских кампаний в печатных и электронных СМИ; - управление собственными информационными ресурсами и их распределение между партнерами по продвижению; - изучение и мониторинг зарубежной среды гражданского общества и его институтов, формирование диалога, дискуссионных площадок, создание информационно-коммуникационных поводов; - формирование устойчивых контактов и каналов взаимодействия с зарубежной аудиторией по широкому спектру гуманитарного измерения политики (используя все каналы передачи согласно модели).

В заключении первой главы автор дает свое определение *общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной*

культуры за рубежом. Эта политика опирается на симметричное двустороннее коммуникативное взаимодействие между институтами власти и гражданского общества и представляет собой систему коммуникативных и организационно-регулятивных мероприятий, реализуемых акторами политического, дипломатического, творческого, медийного и коммерческого корпуса, с целью максимального использования потенциала национальной культуры для продвижения имиджа и укрепления репутации государства у всех групп внешней общественности. Такая политика, с одной стороны, реализует национальные интересы государства, с другой – способствует преодолению международных конфликтов.

Во второй главе «Современные практики реализации российской и французской политики по продвижению национальной культуры за рубежом: коммуникативно-факторный анализ» рассматривается современный опыт реализации российской и французской внешней информационной политики в культурной сфере.

Анализ информационной деятельности государственных и негосударственных субъектов России и Франции по продвижению национальной культуры для зарубежных аудиторий предоставил автору наиболее широкие возможности для моделирования концепции информационной политики государства как таковой, а также для выявления проблемных и перспективных сторон современных медийных, дипломатических, политических и культурных отношений обеих стран. Причина – в содержательной концентрированности каждого из анализируемых факторов в динамике российско-французских отношений.

Названия первых трех параграфов второй главы соответствует выделяемым факторам, подлежащих приоритетному рассмотрению: культурно-историческому, политическому, медийному. Включение того или иного кейса в коммуникативно-факторный анализ российско-французских практик было обусловлено степенью значимости конкретного примера для раскрытия сущности влияния того или иного фактора на продвижение культуры за рубежом (как с авторской, так и с экспертной точки зрения), а также степенью его релевантности рассматриваемому компоненту предлагаемой модели. Наиболее подробно в соответствии с предложенной моделью были проанализированы два *кейса*: 1) возобновленная традиция проведения дягилевских «Русских сезонов» в Париже (фестиваль “Crescendo”), декабрь 2007 г. 2) Выставка в парижском соборе Дома инвалидов «Париж – Санкт-Петербург. 1800-1830 годы. Когда Россия говорила по-французски…», 21 мая – 31 августа 2003 г.

Заключительный параграф второй главы посвящен анализу франкофонной политики как модели общественно-государственного механизма продвижения национальной культуры особого типа, принципы и характерные черты которой принимаются российской стороной во внимание при разработке новой страте-

гической («русофонной») программы – поддержки и продвижения культуры России за рубежом (проект «Русский мир»).

В целом коммуникативно-факторный анализ современных практик российской и французской политики по продвижению национальной культуры за рубежом привел автора к следующим выводам.

Специфика русско-французских отношений состоит в том, что именно культурно-исторические факторы в общей системе факторов, влияющих на процесс продвижения культуры России во Франции и французской культуры в России, имеют особое значение для обеих сторон. Это связано с богатой и насыщенной взаимной историей обеих стран.

Рассматривая политические факторы в системе факторов продвижения национальной культуры за рубежом на примере российско-французских отношений, можно говорить о том, что картина этих отношений демонстрирует в целом привилегированно партнерский, но неприоритетный характер для обеих сторон. Проведенное автором исследование также позволяет сделать вывод о минимальной степени влияния культурной составляющей продвижения образа России за рубежом на политическую и экономическую составляющие. Иными словами, благожелательное восприятие российской культуры французской общественностью не означает автоматической проекции позитивного образа «России культурной» на образ «России политической» и «России экономической». Тем не менее, восприятие внутренней эволюции России может в значительной степени корректироваться за счет точно рассчитанных внешних коммуникаций, которые должны разъяснять российскую реальность в терминах, понятных носителям западноевропейской политической культуры.

Как обладательнице богатейшего культурного потенциала, России необходимо конкурировать на поле продвижения культурных брендов: вкладывать государственные и стимулировать вложение негосударственных средств в культурные – прежде всего туристический и языковой бренды. Продвижение российских регионов – очень хороший экспортный элемент. Проводя презентации отдельных российских регионов и городов, чрезвычайно важно делать акцент на их экономическом потенциале. Только объединив месседжи «культурной исключительности» и «экономической развитости» в продвижении того или иного российского региона (города) возможно добиться изменения образа России. Идя по такому пути, реально сократить разрыв между «Россией культурной» и «Россией экономической» в представлении французской общественности.

В параграфе, посвященном анализу влияния медийных факторов на продвижение национальной культуры за рубежом, подробно исследуются российские и французские медиаполя, представляющих наиболее благоприятные возможности для функционирования информационной политики по продвиже-

нию. Рассмотренные СМИ классифицируются по трем типам медиаканала: государственному, смешанному и негосударственному.

Тип медиаканала	Российские издания	Французские издания
Государственный	- Информационный бюллетень МИД РФ - Дипломатический вестник МИД РФ - «Голос России» - «Дипломат»	- Label France - Radio France Internationale (RFI)
Смешанный	- Агентства: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» - Russia Today - «Россия в глобальной политике» - “Russia Profile” - “La Revue Parlementaire” - «Русский мир»	- Agence France Presse (AFP) - France 24 - Le Monde Diplomatique - TV 5
Негосударственный	- «Русская мысль» - «Перспектива» - «Русская зарубежная газета»	- Le Courrier de Russie

Анализируя российское присутствие в информационном пространстве Франции, можно сделать вывод, что на сегодняшний день вопрос об увеличении количества российских изданий не является принципиальным; но поддержка уже существующих (увеличение тиража, разработка новой концепции распространения…) просто необходима. Вполне целесообразным стал бы запуск франкоязычной версии Russia Today. Создание международного русофонного телеканала (по аналогии с основным медиа-оператором внешней культурной политики Франции - TV5) выглядело бы очень логично в выстраивании общей информационной концепции политики продвижения русского языка и культуры за рубежом.

Продвигая во Франции российский взгляд на Россию в международных отношениях, целесообразно разработать медийный продукт, подобный проекту *«Россия вне стереотипов»* для одного из ведущих французских национальных, а также региональных изданий. Выстраивая информационную политику продвижения российской культуры во Франции, в версию такой вкладки обязательно надо включать информацию о взаимных российско-французских проектах в тех или иных сферах культурного сотрудничества: образовательные обмены, издательская деятельность, художественно-артистическая деятельность, архитектурные проекты, туризм. Акцент в данном случае должен быть сделан именно на взаимовлиянии обеих сторон в реализации того или иного проекта.

Ни во Франции, ни в России не существует какого-либо единого концеп-

туального документа, закрепляющего основные принципы и положения информационной политики государства по продвижению национальной культуры за рубежом. Существуют иные государственные документы, которые отражают государственные приоритеты в области внешней политики, внешней и внутренней культурной политики, информационной политики, политики информационной безопасности, программ вхождения в информационное общество. В отношении России речь идет, в первую очередь, о концепции государственной информационной и внешней культурной политики. Во Франции нет подобной единой концепции. Французское законодательство о культуре представлено различными законами, относящимися к той или иной области культуры; проводится политика распространения культуры наряду с поощрением творческого труда и сохранением культурного достояния. Франкофонная политика рассматривается автором в двух форматах: как внешняя стратегия самой Франции, носящая общественно-государственный характер, и как совместная политико-культурная программа Франции и ее союзников, являющаяся глобальным проектом.

К числу *сильных сторон* Франкофонии как реального формата внешней информационной политики в культурной сфере автор относит следующие:

1) выработка альтернативы философии «глобальной деревни», построенной по американскому образцу – Франкофония выступает как идеологический противовес однополярному англо-американскому миру. Она сумела заявить о себе как об одном из наиболее удачных проектов, направленных на защиту культурного многообразия и на создание общечеловеческого «многополярного культурного отечества»[1];

2) франкофония стала важным и эффективным направлением деятельности как французского государства, так и широкой сети неправительственных организаций, так что она вполне может быть определена как идеологический проект в первую очередь самой Франции.

Анализ журналистских и научных публикаций, а также результатов экспертных интервью приводит автора к выводу, что *через идеологическую модель Франкофонии Франция пользуется имиджем французской культуры, продвигая франкофонную*. Не являясь чисто французским «предприятием», франкофония прежде всего и совершенно справедливо ассоциируется с внешней культурно-лингвистической политикой Франции и приносит этой стране (и другим странам-участницам международной организации Франкофонии) существенные «*политические дивиденды*»[2]: регресс французского языка на международ-

---

[1] См.: Kolboom, I. Francophonie internationale: plaidoyer pour une réflexion et une réflex franco-allemend // Politique étrangère. – 2001. - №1.

[2] Чернов, И.В. Международная организация франкофонии: лингвистическое измерение мировой политики. – СПб.: СПбГУ, 2006. С. 207.

ной арене замедляется; Франкофония усиливает претензии Франции на сохранение статуса великой державы и поддерживает ее значение внутри Европейского союза.

Основные возможности, которые получает Франция, реализуя политику Франкофонии, заключаются прежде всего в расширении геополитической «базы» «французского мира». Основными ее центрами на сегодняшний день являются европейские франкофоны (французы, валлоны, франкошвейцарцы), американские франкофоны (франкоканадцы) и африканские франкофоны (население ряда бывших французских колоний). Франция заинтересована в расширении «базы», в превращении ее в «глобальный круг», захватывающий все регионы земного шара. Расширение базы – вторичная по своей сути идея. Первичная идея – сохранение политической конкурентоспособности страны в мире.

Итак, Франкофония – это глобальный коммуникативный, культурный и политический проект, представляющий, в том числе, и движущую силу внешней политики Франции. Это *модель общественно-государственного механизма продвижения национальной культуры особого типа*, принципы и характерные черты которой принимаются российской стороной во внимание при разработке новой стратегической (русофонной) программы – поддержки и продвижения культуры России за рубежом («Союз русофонов Франции» и проект «Русский мир»).

На сегодняшний день Россия формирует новое направление в продвижении национальной культуры за рубежом – «русофонное». Эта программа имеет серьезные политические, культурные и коммуникативные перспективы и со временем может модифицироваться в новый политико-культурный глобальный проект, продвигаемый Россией и российскими диаспорами за рубежом. Но в настоящее время «Русский мир» создается как российскоцентричный проект, опирающийся на гражданскую инициативу. Он в первую очередь связан с продвижением русского языка, с усилением его роли во всем мире и с образовательными проектами. Формируя «Русский мир», Россия обретает новую идентичность, новые возможности эффективного сотрудничества с остальным миром и дополнительные импульсы собственного развития.

На сегодняшний день в числе приоритетов внешней политики России – формирование информационной концепции продвижения репутации страны для зарубежных аудиторий. Учитывая не только сильные, но и слабые стороны Франкофонии, рассмотренные в диссертации, важно выстраивать модель общественно-государственной информационной политики по продвижению культуры России, используя ресурсы публичной дипломатии, некоммерческого и бизнес-сектора, и ориентироваться при этом на формирование целостной программы по продвижению репутации страны в международном информаци-

онном пространстве. Целостность и единство общественно-государственной информационной концепции продвижения национальной культуры может быть достигнуто за счет выработки между субъектами продвижения *договорной информационной концепции,* которая, как предполагается, будет соответствовать основным положениям Концепции государственной информационной политики, Концепции информационной безопасности, Концепции внешней политики государства и Концепции внешней культурной политики государства, а также основным принципам продвижения культуры за рубежом.

Автор приходит к выводу, что продвижение российской культуры во Франции и французской культуры в России проводилось и проводится в организованных форматах в рамках разного рода международных проектов (по государственным, частным и общественно-государственным каналам) и отражается в медиапространстве обеих стран с большей или меньшей эффективностью для субъектов продвижения обеих сторон. Но политику определяет модель, стратегия, курс регулярных действий, а не отдельные акции, происходящие в организованных форматах разного рода. Чтобы стремиться к максимальной эффективности собственного отражения в глобальном информационном пространстве, заинтересованным сторонам – субъектам продвижения культуры – предлагается действовать в соответствии с коммуникативно-факторной моделью, лежащей в основе общественно-государственной информационной политики по продвижению национальной культуры за рубежом.

Публикации автора по теме диссертации:

1. Журавлева Н.Н. Коммуникативные стратегии в сфере «культурной дипломатии»: современные дискуссии // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, ВГУ, 2007. – №2 (ч.2). – С. 160-166. (ВАК).
2. Журавлева Н.Н. Продвижение культуры малых народов для зарубежных аудиторий: принципы, методы, особенности // Вестн. Бурят. гос. ун-та. Сер.: Философия, социология, политология, культурология. Вып. 11. – Улан-Удэ, БГУ, 2007. – С. 240-244. (ВАК).
3. Журавлева Н. Российский культурный бренд: модель для сборки. К вопросу о политике продвижения российской культуры во Франции // Massmedia XXI век. – СПб., 2007. – № 1-2 (05-06). – С. 61-66.
4. Журавлева Н.Н. Культура как коммуникация, или к вопросу о коммуникативных стратегиях в дипломатии: полемика и глоссарий // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып.2/ [Отв. ред. Д.П. Гавра]. – СПб.: Роза мира, 2007. С. 115-134.
5. Журавлева Н. Фестиваль бурятской культуры во французской столице // Консул. – 2008. – №1. – С. 58-60.