

Жеглова Юлия Генриховна

Zheglova Yulia Genrikhovna

кандидат политических наук,  
заведующий кафедрой связей с общественностью  
Института международных отношений  
и социально-политических наук Московского  
государственного лингвистического университета

PhD in Political Science,  
Head of the Public Relations Department,  
Institute of International Relations  
and Social and Political Sciences,  
Moscow State Linguistic University

## ТРУДНОСТИ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ В ИНТЕРЕСАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## DIFFICULTIES OF IMAGE SHAPING IN THE INTERESTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

### Аннотация:

*В статье утверждается, что традиционная цель формирования позитивного имиджа государства в настоящее время представляется некорректной. Позитивным или негативным может быть отношение к стране, а отношение не тождественно международному имиджу. Кроме того, международный имидж следует понимать не как самостоятельный, а как намеренно формируемый феномен, выполняющий роль инструмента внешнеполитических коммуникаций. Признавая объективно инструментальный характер внешнеполитического имиджа, следует также признать, что некорректно ставить перед собой задачу формирования позитивного имиджа, поскольку инструмент не может быть ни позитивным, ни негативным по определению. Целесообразнее формировать эффективный имидж, в структуре которого позитивно-негативные коннотации являются не сущностными, а фоновыми. В свою очередь эффективность имиджа является результатом комплекса мер, важнейшими из которых автор считает адекватное позиционирование, сегментирование целевых аудиторий и опору на собственные особенности государства.*

### Ключевые слова:

*международный имидж, маркетинг территорий, позиционирование, идентичность, эффективный имидж, политические коммуникации, публичный капитал, глобализация.*

### Summary:

*The author states that the traditional goal of creating a positive state international image is not quite accurate. It is the general attitude towards a nation that can be positive or negative, and this attitude does not equal to the international image. Besides, the international image is generated not spontaneously but intentionally and serves as an international communication tool. Acknowledging the objectively instrumental nature of the international image, one should also admit that the goal of establishing a positive international image is not suitable because a tool cannot be either positive or negative. A better approach would be creating an effective image instead. Positive and negative connotations should play a secondary and background role within effective image structure. Image effectiveness itself should be understood as the result of employing a set of techniques with the most important of them being adequate positioning, target audience segmentation and exploiting the specific features of the state.*

### Keywords:

*international image, territorial marketing, positioning, identity, effective image, political communication, public capital, globalization.*

Еще в 2004 г., выступая на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России, президент РФ В.В. Путин констатировал, что «представления о России, существующие в странах вашего пребывания, часто далеки от реальности. Нередки и спланированные кампании по дискредитации нашей страны, вред от которых очевиден и для государства, и для отечественного бизнеса. Ваши рекомендации необходимы для отладки потока адресной объективной информации о России, учитывающие специфику общественного мнения в каждой стране. Посольства и другие зарубежные представительства должны принять активное участие в формировании непредвзятого благоприятного представления о внутренней и внешней политике Российской Федерации, о ее истории, о ее культуре, о сегодняшнем развитии» [1]. Сейчас очевидно, что организационные и финансовые усилия, предпринимаемые для формирования имиджа России за рубежом, ожидаемых результатов не приносят. Более того, ситуация с каждым днем становится все хуже. Иллюстрацией могут служить данные американского исследовательского центра Pew на август 2017 г., согласно которым (охвачено 37 стран из различных регионов мира) благоприятно относятся к России (медианное значение) 34 % респондентов, в том числе: 34 % в Африке и в Латинской Америке, 37 % в АТР, 35 % на Ближнем Востоке, 27 % в Европе и 29 % в США [2]. Данные такого рода, конечно, не могут считаться абсолютно корректной точкой отсчета, однако обрисовывают вполне очевидный тренд.

Для такого положения дел есть, помимо конъюнктурных, ряд системных причин, главная из которых – некорректность целеполагания. Международный имидж государства в самом общем

виде трактуют как виртуальный стихийно формирующийся или намеренно формируемый образ в массовом сознании. Соответственно, он описывается социологами и политологами в терминах «позитивный» или «негативный». При этом игнорируется инструментальный характер имиджа: образ формируется не ради образа, а ради того, чтобы приблизить представление о государстве в глазах международной общественности к такому, какое способствовало бы реализации внешнеполитических целей этого государства. Функция имиджа государства состоит в идеале в том, чтобы быть инструментом фасилитации реализации внешнеполитического курса. А оценка инструмента в парадигме «позитивный» – «негативный» представляется не совсем точной. Очевидно, необходимо уточнить целеполагание и формулировать в качестве цели имиджевой работы создание не позитивного, а эффективного имиджа.

Понятие эффективного имиджа государства в таком случае можно описать как такой имидж в сознании зарубежной общественности и политического истеблишмента, который способствует тому, чтобы позиция РФ по ключевым вопросам внешнеполитической повестки дня была услышана, адекватно понята и отражена при принятии решений, значимых в двусторонних или международных отношениях, – в очень небольшой зависимости от того, нравится страна партнерам или нет. Позитивная или негативная эмоциональные составляющие внешнеполитического имиджа присутствуют, но являются не определяющими, а фоновыми.

С политологической точки зрения эффективный международный имидж государства можно описать как имидж, позволяющий РФ вступать со своими партнерами в реально, а не декларативно равноправные отношения. Для этого важны два комплексных компонента, которые можно определить как материальный и ценностный. К материальному, как мы полагаем, следует отнести:

- экономическую мощь (доля в мировом ВВП, структура экономики, темпы роста экономики, объем и структура экспорта, уровень жизни населения);
- реальную внешнюю политику;
- военную мощь.

Ценностный компонент мог бы при этом выглядеть следующим образом:

- формулировка национальных интересов;
- имидж главы государства, ведущих государственных деятелей и политиков;
- государственное устройство и политическая система;
- уровень развития технологий;
- достижения науки, здравоохранения;
- культурное наследие и вклад в современную мировую культуру;
- спорт высших достижений и т. п.

Эффективный имидж государства будет лежать в точке пересечения большинства из вышеобозначенных векторов, став результатом синергетического эффекта.

Без коммуникаций создание имиджа невозможно, и коммуникативный фундамент эффективного имиджа государства формируется из адекватного стратегическим целям и конкретным задачам позиционирования, опоры на свои особенности, а также сегментирования целевых аудиторий. Позиционирование в целях формирования эффективного имиджа представляет собой на сегодняшний день исключительно сложную задачу. Принципиальное значение здесь имеет выбор методологии.

На Западе и в России продвигается, в частности, использование маркетинговых методов, нацеленных на создание конкурентоспособной идентичности страны. С. Анхольт, в частности, описывает эту идентичность как синтез «бренд-менеджмента, публичной дипломатии, торговли, инвестиций, туризма и продвижения экспорта, конкурентоспособности в глобальном мире, то, что уже начинает приносить дивиденды для множества стран, городов и регионов – как богатых, так и бедных» [3, с. 36]. Т. Мойланен и С. Райнисто тоже рассуждают об имидже страны в терминах коммерческого маркетинга: «Есть три важных понятия... которые связывают с брендами: идентичность, образ и коммуникация. Идентичность бренда определяется самим создателем бренда, тогда как образ бренда является тем представлением, которое формируется в сознании воспринимающего его человека. Идентичность образа – это то, как создатель бренда хотел бы, чтобы он воспринимался другими, тогда как образ бренда относится к тому, как этот бренд воспринимается в действительности. Идея формируется из отдельных элементов идентичности, которые должны быть донесены до целевой аудитории как привлекательные» [4, с. 7].

В свою очередь, А.П. Панкрукхин формулировал цели маркетинга территорий следующим образом: «Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях» [5, с. 51]. Этот тренд применительно к регионам фиксировала Ю.В. Кудашова, отмечавшая, что «развитие процессов глобализации, ве-

дущих к формированию феномена прозрачности национальных границ, активизирующих свободное перемещение материальных и нематериальных ресурсов, создает условия для вовлечения субнациональных территорий (регионов) в международные экономические связи. Глобализация побуждает регионы включаться в конкурентную борьбу между территориями не только на внутреннем, страновом рынке, но и на глобальном рынке, где существуют более жесткие условия представления товаров и услуг. Вхождение в глобальную систему экономических, социальных, культурных взаимосвязей требует адекватного позиционирования региона, чтобы он не затерялся среди множества конкурирующих территорий, занял свою нишу в пространстве международного сотрудничества, получил дополнительные возможности для наращивания ресурсной базы» [6]. При этом ключевое понятие маркетинга территорий – паблицитный капитал, определяемый М.А. Шишкиной как особый вид капитала, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте [7].

Исходя из этого, маркетинговые подходы сегодня и на ближайшие как минимум два-три десятилетия неприменимы к формированию имиджа РФ. Паблицитный капитал у России сегодня явно в отрицательной зоне, прозрачность границ в обозримом будущем явно станет безграничной, так что очевидно: маркетинг во внешнеполитических коммуникациях может быть результативен в условиях благоприятных отношений, в обстановке покоя и при тренде на сближение государств. В современных обстоятельствах конфронтации с Западом вопросы формирования имиджа РФ именно такими средствами не представляются актуальными.

Актуальна, на наш взгляд, проактивная информационная работа и наступательная коммуникативная стратегия, отсроченным результатом которых станет формирование в перспективе предпосылок для собственно имиджевой работы. В связи с этим необходимо отметить огромное значение практически игнорируемого вопроса о сегментировании надлежащих целевых аудиторий, на которые должны быть направлены информационно-коммуникационные потоки.

Во-первых, современные исключительно интенсивные процессы миграции привели к тому, что в странах ЕС, например, неуклонно и стремительно нарастает разнообразие в прежде более или менее монолитной этнической структуре населения, происходят «тектонические» сдвиги в ценностях, традициях, палитре политических настроений и конфессиональных предпочтений. Во-вторых, необходимо разделять аудитории на уровне *grass-roots* и на уровне *decision makers*, т. е. рядовые обыватели, у которых редко бывает живой интерес к внешней политике и достаточная квалификация для того, чтобы самостоятельно разобраться в ней, и люди, принимающие решения в этой области, которые априори настроены исключительно на свои собственные интересы и на интересы своей страны так, как они их понимают. Учет этих и иных подобных аспектов позволит повысить релевантность внешнеполитического имиджа Российской Федерации, адресность в работе с ним, осуществить тонкую настройку тезисов и аргументов, диверсифицированно подойти к решению организационных вопросов внешнеполитической коммуникации и даже в сложных условиях осуществить корректировку имиджевой работы в интересах Российской Федерации на международной арене. Такую корректировку целесообразно осуществлять по трем направлениям. Первое – повышение уровня информированности релевантной аудитории о реальной внешней политике Российской Федерации и ее реальных интересах. На этой основе возможна реализация второго направления – смягчение априорных настроений враждебности. Третье направление, наиболее сложное, состоит в том, чтобы внедрить представление о Российской Федерации как о безальтернативном партнере на международной арене независимо от негативного или позитивного отношения к нему.

#### Ссылки:

1. Путин В.В. Выступление на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России. 2004. 12 июля [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/22545> (дата обращения: 19.04.2018).
2. Vice M. Publics Worldwide Unfavorable Toward Putin, Russia [Электронный ресурс]. 2017. 16 Aug. URL: <http://www.pewglobal.org/2017/08/16/publics-worldwide-unfavorable-toward-putin-russia/> (дата обращения: 19.04.2018).
3. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N. Y., 2007. 160 p.
4. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. N. Y., 2009. 230 p.
5. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий*. СПб., 2006. 416 с.
6. Кудашова Ю.В. *Имидж региона (Оренбургская область) : монография*. Оренбург, 2011. 283 с.
7. Шишкина М.А. *Паблик рилейшнз в системе социального управления*. СПб., 2002. 144 с.

#### References:

Anholt, S 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York, 160 p.  
Kudashova, YuV 2011, *Image of the region (Orenburg region)*, monograph, Orenburg, 283 p., (in Russian).

Moilanen, T & Rainisto, S 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, New York, 230 p.

Pankrukhin, AP 2006, *Territorial marketing*, St. Petersburg, 416 p., (in Russian).

Shishkina, MA 2002, *Public relations in the system of social management*, St. Petersburg, 144 p., (in Russian).

Speech at a Plenary Session of the Russian Federation Ambassadors and Permanent Representatives Meeting on July 12, 2014 2018, viewed 19 April 2018, <<http://kremlin.ru/events/president/transcripts/22545>>, (in Russian).

Vice, M 2017, *Publics Worldwide Unfavorable Toward Putin, Russia*, August 16, viewed 19 April 2018, <<http://www.pewglobal.org/2017/08/16/publics-worldwide-unfavorable-toward-putin-russia/>>.