

Н. Б. АВИДЗБА, Московский городской ун-т управления Правительства Москвы, студентка

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ АБХАЗИЯ: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

---

Любая страна, претендующая на успех на международной арене, должна сочетать в себе целый ряд компонентов: развитая экономика, внутривнутриполитическая стабильность, демократические основы общественно-политической и гражданской жизни, надежные союзники за рубежом и многое другое.

Но в современный век бурного развития информационных технологий, в век глобализации и обостряющейся конкурентной борьбы одним из ключевых направлений в деятельности государства становится также формирование и управление имиджем. Позитивный международный имидж — одно из необходимых условий успешной интеграции в мировое сообщество. Он способствует осуществлению желаемых политических шагов, усиливает конкурентные способности и создает благоприятную основу во взаимодействии с другими государствами. Позитивный образ — это также и важнейший инструмент защиты национальных интересов, привлечения инвестиций, усиления национальной гордости.

Целью нашей работы было исследование факторов формирования положительного международного имиджа Республики Абхазия.

Имидж представляет собой довольно сложную структуру. Общая модель внешнего имиджа государства, предложенная Э. А. Галумовым, включает в себя следующие «образы государства»: политико-географический образ, природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социоментальный, производственно-экономический, национально-ценностный (*Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003*).

Факторы формирования внешнего имиджа Абхазии следующие.

1. Абхазия — страна с древней историей и самобытной культурой, государственность которой насчитывает 1200 лет.

2. Природные, географические и климатические ресурсы открывают широкие перспективы развития туризма, курортного бизнеса, морского судоходства, агротуризма, создания базы для разработки и внедрения новых технологий.

3. В продвижении положительного имиджа возможно использование национальных образов-символов, исходящих из произведений фольклора, литературы, других видов искусств. Например, образ великого богатыря нарта, героя-победителя — из сказаний нартского эпоса, одного из древнейших и богатейших памятников мирового наследия народного творчества.

4. Особенности социально-ментального образа абхазов также могут стать действенными факторами формирования положительного образа. Основой абхазской национальной ментальности является уникальная этнокультурная система Апсо-

ара — абхазский этос (*Бройдо А.* Проявления этнопсихологических особенностей абхазов в ходе Отечественной войны народа Абхазии 1992–1993 годов. М., 2008. С. 47). Это устойчивый характер нравственных ценностей, кодекс поведения, сложившийся в древности и существующий по сей день.

5. Оригинален облик абхазского религиозного синкретизма. Толерантный характер абхазских традиционных верований обеспечил поступательность включения в религиозную культуру народа наиболее соответствующих ее духу культурных и обрядовых норм, привнесенных другими мировыми религиями (*Барццц Р. М.* Абхазский религиозный синкретизм в культовых комплексах и современной обрядовой практике. М., 2009. С. 37).

6. Особый интерес представляют демократические основы управления государством. Так, в Абхазии живы традиции собрания народных сходов для решения важных вопросов государственного значения, что поддерживает живое взаимодействие власти и народа.

Итак, Республика Абхазия обладает необходимыми основаниями для того, чтобы четко и эффективно выстроить свой международный образ, опираясь на собственные ресурсы и уникальные особенности: географические, природные, экономические, социальные, культурные.

Д. В. АФАНАСЬЕВ, Череповецкий гос. ун-т, доцент

Ф. А. ВЕТРОВ, Череповецкий гос. ун-т, аспирант

## **ФОРСАЙТ ТЕРРИТОРИИ: НАБОР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ТЕХНИК ИЛИ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ?**

Форсайт как способ изучения и конструирования будущего, зародившийся на западе в начале 80-х годов в области оборонных исследований и перенесенный в технологическую, коммерческую, социально-экономическую и другие сферы, часто воспринимается как набор различных социологических, экономических и других методов и техник исследования: метод Дельфи, экспертная панель, фокус-группы, сценарное планирование, мозговой штурм, игровые симуляции, SWOT, STEP, ABC и др.

На наш взгляд, форсайт принципиально отличен от традиционных способов стратегического планирования, прогнозирования и, более широко, футурологии. Мы исходим из того, что отличие состоит не в методах сбора данных. Специфика форсайта заключается в организации действий по установке постоянной коммуникации со стейкхолдерами: властью, бизнесом, представителями образования и науки, медицины, СМИ, общественными организациями и т. д. Определяющим для форсайта является вовлечение в диалог всех заинтере-

ресованных сторон, получение мнений представительной группы экспертов. Результатом данной коммуникации становится формирование общего видения целей, а также средств, необходимых для их достижения, понимание конкретных действий и ролей.

В этой связи в известной полемике между Никласом Луманом и Юргеном Хабермасом по поводу коммуникации (*Habermas J., Luhmann N. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie — was leistet die Systemforschung?* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1971) мы находимся на стороне Лумана. Оба видных социальных философа полагали, что процесс коммуникации является основой общественных отношений. Не вдаваясь в подробности, напомним, что для Ю. Хабермаса успех коммуникации является аксиомой, и если в ней есть сбой, то виной тому — общественная система, которую и следует изменить. Для Н. Лумана, напротив, успех коммуникации — в высшей степени проблематичное событие, условия для которого должны пересоздаваться снова и снова.

Таким образом, мы видим форсайт не как комплекс методов исследования будущего, а как коммуникативную технологию формирования будущего благодаря совместной работе, в рамках и вследствие которой происходит социальное объединение вокруг общего видения путей развития объекта, в нашем случае города.

Вовлечение в коммуникацию заинтересованных сторон является неременным условием успеха форсайт-проекта. Благодаря этой особенности становится возможным помимо достижения основной цели форсайта — обобщить представление лидеров мнения об имидже города — понять, как позиционировать город в первую очередь для внутренней аудитории; где существуют критические зоны, требующие срочного вмешательства; какими возможностями необходимо воспользоваться. Поскольку мы придерживаемся точки зрения, согласно которой основным критерием при формировании имиджа территории является ее экономический потенциал (в том числе и научный, культурный, рассматриваемый в экономическом контексте), мы считаем возможным использовать результаты, полученные в рамках форсайта, и для формирования стратегии продвижения города на внешние аудитории.

Кроме того, очевидно, что сам по себе форсайт, как достаточно новая (для России) технология социального участия, способствует формированию положительной репутации города как демократического, вовлекающего в формировании облика города внутренние и внешние аудитории на основе прямого диалога. Жители города получают новый для себя канал предметного воздействия на власть, что, несомненно, добавляет положительный оттенок близости и конструктивности имиджу власти.

Е. Я. БУРЛИНА, Самарский гос. мед. ун-т, профессор  
Ю. А. КУЗОВЕНКОВА, Самарский гос. мед. ун-т, преподаватель

## **«ГЛОБАЛЬНЫЕ ИДЕИ» ДЛЯ ИМИДЖА ГОРОДА**

Для оптимального развития региона необходима четко сформулированная концепция развития, с которой тесно связан имидж этого региона. Важным фактором при выборе имиджа города являются «глобальные идеи» (идеи, которые разделяются представителями множества стран, культур, религий и т. д.). Мы выделяем две такие идеи — ценность «живого» и толерантность.

Очевидно, что современная цивилизация более не сможет продуктивно развиваться, если не найдет способы ведения диалога между носителями разных культур. Имидж, выстроенный с компонентой толерантности, будет иметь успех у городов-партнеров по коммуникации. Кроме того, высокий уровень толерантности является экономически выгодным. Занимаясь проблемой развития современных американских городов, Р. Флорида выделяет «три Т» успешного развития города: технологии, талант, толерантность (*Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2005*). Его исследования показывают, что в последние несколько лет высокие темпы экономического развития демонстрируют те города, в которых был зафиксирован наиболее высокий уровень толерантности к представителям других культур, субкультур и т. д.

Доказательства тому мы можем найти и в нашем прошлом. Исследования показывают, что самарское общество рубежа XIX–XX вв. характеризовалось высоким уровнем толерантности. В то же время мониторинг экономического развития города показал, что, будучи небольшим, захолустным городом в середине XIX в., в начале XX в. Самара вдруг входит в первую десятку наиболее развитых городов Российской империи.

Вторая глобальная идея — ценность «живого». «Живое» в противовес механическому приобретает все большую популярность. Это уже нашло свое отражение в сфере потребления: молочные продукты с живыми лактобактериями, чистая природная вода с молекулами правильной структуры, косметика с натуральными компонентами; меняется образ жизни: широкое распространение получают фитнес-центры и др. Мы считаем, что ориентация на «живое» в имиджевой стратегии продвижения города также окажется продуктивной. Идея «живого» имманентна русской культуре. Факт культурного родства очень важен, так как доказывает, что образ «живого» в мировоззренческой дихотомии «свое — чужое» попадет именно в область «своего», и поможет создать доверительное отношение к городу. Возрастание значимости «живого» является результатом очередного поворота в цивилизационном развитии, что доказывают работы Н. А. Бердяева (*Бердяев Н. А. Смысл истории. М.: Мысль, 1990*); Э. Фромма (*Фромм Э. «Иметь» или «быть»*

/ пер. с нем. Э. Телятниковой. М.: АСТ МОСКВА, 2008), А. А. Гениса (*Генис А. Сочинения: в 3 т. Т. 1: Культурология*. Екатеринбург: У-Фактория, 2003), доклады членов Римского клуба и др. «Живые» товары позволяют человеку вернуться в лоно природы, разрыв с которой обозначался на протяжении всего XX в. Но возвращение осуществляется на более высоком уровне цивилизационного развития.

Примером может служить имиджевая концепция г. Лермонтова: «Город для здоровых» или «Нижняя Саксония — Земля здравоохранения».

А. Б. БУШЕВ, Филиал С.-Петербургского гос. инженерно-экономического ун-та (Тверь), доцент

---

### **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ БЕЗ ЗНАНИЯ ЯЗЫКА: МЕДИЙНЫЕ ОБРАЗЫ СТРАН**

---

Увеличение культурных контактов, влияние их на систему образования, открытое общество, знание как классических, так и массовых культур зарубежных стран, влияние транснациональных культур профессиональных страт (субкультура компьютерщиков), деятельность системы образования по воспитанию эмпатии и понимания межкультурного диалога, реалии интернет-общения, рекламы оказывают большое влияние на языковую личность россиянина.

Воздействует коммуникация в невербальных искусствах, классическая и поп-музыка. Скажем, популярность джаза и рока англоговорящих стран без труда вызовут длинный ряд имен и мелодий в сознании современного россиянина. Венская классическая музыка известна во все мире, Чайковский, Римский-Корсаков, Рахманинов, Шостакович и Прокофьев наднациональны. В пластических искусствах видим, скажем, интерес русских к итальянскому абстракционизму, французскому импрессионизму, голландцам, итальянскому Возрождению и практически полное незнание русского пластического искусства на Западе. В области классических литератур отмечаем представления русской языковой личности о французской классической литературе, шекспировский театр в России, перевод английской классики на русский язык и универсальный интерес к творчеству Чехова, мировое значение Достоевского и Толстого. Дополняется эта кросс-культурность сегодня впечатлениями и представлениями из области повседневной жизни, туризма, дизайна, кулинарии, кино, поп-культуры. Языковым коррелятом выступает в индивидуальном вербальном лексиконе русской языковой личности множество освоенных заимствований слов, новых концептов русской языковой личности.

Межкультурная коммуникация возможна без знания языка — например, не знающие языка культуры-носителя могут ориентироваться на национальные образы в музыке. Понятны и национальны Бах — труженик немецких будней, его

протестантские хоралы, венский симфонизм, вальсы Штрауса, польский салон в творчестве Шопена, итальянское бельканто. Без языка понятен русский балет. В пластических искусствах легко идентифицируется французский импрессионизм.

Приведем примеры из области экзотической восточной культуры, вызывающей интерес у современных россиян. В кино незнание японского языка не мешает нам оценить «японскость» фильмов Т. Китано про якудзу, так же как, впрочем, мы можем оценить и американский вестерн, итальянский неореализм, иранское кино, европейское кино.

Межкультурная коммуникация возможна на основе переведенных произведений — известна «американскость» переводов Хемингуэя, мир Бальзака, мир Диккенса, русский психологический роман.

Межкультурная коммуникация может отсутствовать и при знании языков — например, химик интересуется иноязычными текстами по специальности. Но, уже слушая новости, он втягивается в межкультурную коммуникацию. В условиях железного занавеса схоластическое изучение грамматики не давало никаких шансов развитию межкультурной коммуникации.

Мы проводили исследование вербальных опор концептов японской культуры в сознании нашего современника. Так, к ним относятся японские куклы, церемония чаепития, сады камней, монохромная живопись, искусство каллиграфии, хайку, суши и сакэ, Акира Куросава, Мураками, самураи, дзен, икебана, мультипликация, эротика, айкидо, театр ноо, театр кукол бунраку и театр кабуки, рисовая бумага, гейши, сакура, кимоно, палочки для еды, Перл-Хэбор, Хиросима, Мисима, Аум-Синрике, Киото, Фудзияма. . .

В деле формирования социокультурной компетенции участвуют и другие генераторы социальности. Глобальная культура — мощнейшая составляющая жизни и языка, общественного и индивидуального сознания и коммуникации, мост в новый век. Оценим, например, иконичность символов англоязычной кинокультуры в сознании современного россиянина: Мэрилин Монро, «Битлз», Элизабет Тейлор, Альфред Хичкок, Элла Фитцджеральд, Луи Армстронг, Барбра Страйзанд, Фрэнк Синатра, Нат Кин Коул, Одри Хепберн, Чарли Чаплин, Стэнли Кубрик, Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Дзефиррели, Милош Форман, Ингрид Бергман, Дастин Хофман, Генри Форд, Вуди Аллен, Аль Пачино, Форест Гамп (Том Хэнкс), Майкл Мур, Юл Бриннер, Грегори Пэк, «Унесенные ветром», Маргарет Митчелл, Скарлетт О'Хара, Ред Батлер, Глен Миллер, «Серенада солнечной долины», Джек Николсон, «Пролетая над гнездом кукушки».

Глобализация культуры затрагивает русскую языковую личность наших дней. Вот оказываешься у полки модного магазина, надо сделать выбор: Памук, Мураками, Буковский, Керуак, Коэльо, Лессинг, Рушди, Вишневский, У. Эко. . .

Из всего сказанного можно сделать вывод: именно культурные феномены — фасад образа страны, часть глобальной мозаики.

М. Ю. ВЕЛИКОСЕЛЬСКИЙ, Дирекция развития городского вещания ТРК «Пятый канал» (СПб.), директор

---

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА ПРИ СМЕНЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО АППАРАТА**

---

В современной России административно-территориальная реформа завершает стартовый этап. Укрепление вертикали власти требует дальнейшего объединения малых субъектов Федерации, повышения эффективности системы взаимодействия центра с провинциями, увеличения степени ответственности глав региональных администраций. Внесение Президентом РФ рекомендованных партиями кандидатур на губернаторские должности, с последующим утверждением их местными законодателями, позволяет оптимизировать процесс кадровой ротации.

В ситуации смены управленцев формирование и внешнего, и внутреннего имиджа региона становится одной из приоритетных задач. С одной стороны, положительных перемен желают местные элиты и население. Грядущие достижения должны способствовать сохранению знаковых связей с традиционными партнерами и заинтересовать новых инвесторов. Но, с другой стороны, в краткие сроки построить «светлое будущее» по совокупности причин крайне сложно. Потому так велика зависимость лимита доверия к новой команде от профессиональной работы имиджмейкеров — от их умения использовать во благо не столько «плюсы» (объективно — это заслуга предшественников), но и «минусы» местной ситуации. Тем более, что для большинства российских регионов они не оригинальны и часто носят схожий характер. Это значит, что на отдельном примере можно рассматривать общие для субъектов Федерации негативные тенденции, которые при смене губернаторов обостряются в первую очередь.

Ненецкий автономный округ (НАО) — пример разнообразия отрицательных факторов, влияющих на репутацию региона. В минувшей пятилетке его администрацией последовательно руководили четыре чиновника: Владимир Бутов, Алексей Баринев, Валерий Потапенко, Игорь Фёдоров (ныне действующий). Уже сама чехарда руководителей задает общий негативный фон. При этом отставные аппаратчики выступают в роли обиженных и хорошо информированных оппозиционеров. Их публичные критические выступления увеличивают разницу между действительным и желаемым имиджами. И довольно точно указывают на эпицентры кризисов.

Первый из них — в самой губернаторской команде, между вновь назначаемыми и старожилками. Достаточно часто костяк коллектива монолитен и отрицательно устойчив к переменам и к тем, кто их олицетворяет.

Кризис второй: между исполнительной и законодательной ветвями власти. Депутатский корпус, изменив местное законодательство, обезопасил неприкосновенное существование народных избранников, т. е. самих себя. И закрепил ряд

позиций, позволяющих диктовать собственные правила руководству округа. Любой замглавы администрации, удостоившийся депутатского недоверия, немедленно увольняется. В составе учредителей всех окружных СМИ на первом месте всегда парламент. Популизм, завуалированный в проектах и программах социальной направленности, — пожалуй, наименьший депутатский грех при формировании бюджета. А ответственность за его исполнение, как и за нецелевое использование средств, несут чиновники. Список противоречий можно продолжать, но важно иное — в любом регионе новый губернатор должен суметь наладить конструктивный диалог с местным парламентом.

Так же серьезно влияют на имидж НАО недропользователи. Влияние серьезных финансовых институтов и структурообразующих производств на местные органы управления вполне закономерно. Окружная казна весомо наполняется налогами на добычу полезных ископаемых и средствами на развитие местной инфраструктуры, «социалку», экологию. Тем, кто зарабатывает нефтяные деньги, делиться по минимуму выгоднее. При этом они помогают прессе и поддерживают будущих политиков. И им по карману любая белая или черная PR-технология.

Ненцы — коренные жители округа. Их роль в современной жизни — одна из «горячих тем» в спорах общественников и коммерсантов с властями. Вне рамок государственных программ поддержки малых народов севера об оленеводах «заботятся» различные (в том числе иностранные) организации. Плоды такой дружбы — постоянные и не аргументированные претензии активистов из числа национальных меньшинств по улучшению условий жизни и труда. В НАО масштабных проявлений этнического сепаратизма не отмечено. Пока. Но толерантная репутация страдает.

Анализ информации о самых сложных направлениях PR-работы в НАО позволяет перейти к сознательному конструированию позитивного имиджа округа и менеджменту его целенаправленного воздействия на общественное мнение. Так как перечисленные факторы, отрицательно влияющие на репутацию ненецкой автономии, в совокупности отражают общероссийские тенденции, комплекс взаимодополняющих мероприятий формирует модель, приемлемую для большинства отечественных регионов, в которых происходит смена управленческих команд.

Для ненецкого округа, выбранного нами в качестве примера, схема действий на практике и с учетом изложенных проблем представляется следующим образом. При формировании новой управленческой команды необходимо учитывать общекризисную ситуацию в стране. Количество рабочих мест и фактическая зарплата сократились, и госслужба стала наиболее надежным, стабильным и перспективным видом трудовой деятельности. Это позволяет усилить производственную дисциплину, повысить требования к качеству исполнения служебных обязанностей, более рационально использовать рабочее время. Привлекать молодых, амбициозных, инициативных, что компенсирует недостаток опыта. В отношениях с депутатским корпусом



занимать активную позицию. Если компромисса достигнуть не удастся, провести юридическую экспертизу соответствия местных законов федеральным. Аргументировано и обоснованно привлекать надзирающие органы (прокуратуру). Внедрение системы современных технологических стандартов и норм по экологии, контроль за деятельностью недропользователей с использованием последних научных достижений станут серьезными аргументами при выстраивании отношений с влиятельными представителями деловых кругов и окупят затраченные на эти цели деньги. Коренным жителям помогать сохранять филологические, культурные, исторические традиции этносов, поддерживать реальные секторы традиционных занятий: оленеводство, рыболовство, охоту, ремесла.

Данная схема иллюстрирует один из возможных вариантов системного подхода к созданию имиджевой модели и не исключает проработки и реализации иных разнопараметрических имиджевых конструкций. В любом случае при их составлении необходимо учитывать существенную разницу между реальным, желаемым и действительно эффективным имиджем для разных целевых аудиторий.

А. И. ВЕРТЕШИН, Поморский гос. ун-т (Архангельск), доцент

---

## **РУСОФОБИЯ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ**

---

Сама по себе постановка вопроса кажется противоречивой. Однако интернет-поисковики на русскоязычных сайтах найдут сотни материалов, в заголовках которых содержится слово «русский». И, к сожалению, многие из них имеют элементы русофобии — разновидности ксенофобии. Один только «Яндекс» обозначил 9 млн. (!) страниц с названиями, похожими на заголовок анонимной статьи, размещенной на сайте «Интерфакса» в прошлом году: «Русские. Самые неприятные» ([www.interfax.ru/archive](http://www.interfax.ru/archive)). Собственно, ксенофобским оказался только заголовок — в материале шла речь о россиянах вообще на примере отдыхающих за границей: авторы добросовестно пересказали итоги социологического опроса на английском сайте “Holiday Reports”.

Исторически русофобия некогда родилась в Европе как реакция на экономический подъем России: уж очень удобным казалось ее уравнивание со слабо развитыми странами. При этом не бралось в расчет, что оскорбления национального порядка, когда они переходят в разряд личных, имеют особую силу. Они запоминаются и требуют ответных действий оскорбленных. Любая нация, если она считает себя обиженной, объединяется, в том числе в сообщества по культурно-этническому признаку. Только вот стремление русских объединиться негативно воспринимается и журналистами, и властными структурами. Вплоть до объявления русских протестных движений фашиствующими: так, в Архан-

гельской области по жалобе кришнаитов в редакции русского православного интернет-портала были изъяты все компьютеры, тем самым была парализована работа этого портала.

Русофобия сегодня — составная часть информационных войн, начинаемых за рубежом, — активно используется в экономической борьбе, в том числе в туристическом бизнесе. Такую направленность, очевидно, имел социологический опрос в Великобритании, добросовестно воспроизведенный «Интерфаксом».

Русофобия в СМИ, в том числе в Интернете, демонстрирует неспособность, т. е. слабость, социальных институтов, государства в целом защитить национальные чувства своих граждан, неспособность государства объединить их вокруг национальных идей, слабость гражданского общества как такового.

Д. П. ГАВРА, СПбГУ, профессор

---

### **ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА: СФЕРНО-СУБСТАНЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИАОПОСРЕДОВАННАЯ СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ**

---

Сферно-субстанциональный подход к анализу имиджевой динамики территориально-государственных образований опирается на два базовых постулата, вытекающих из современных социологических теорий.

Постулат первый — о возможности дезагрегации всего пространства социальной жизни на ряд относительно автономных, хотя и взаимоувязанных между собой сфер.

Постулат второй связан с предположением о том, что любая сфера общественной жизни как в онтологическом, так и в коммуникативном плане может быть представлена как некоторая структурно организованная конструкция, собранная из ограниченного набора базовых элементов. Такого рода конструкцию можно обозначить как субстанциональную структуру сфер общественной жизни. Вводя гипотезу об универсальности субстанциональных структур сфер общественной жизни, мы не претендуем на ее макросоциологическую универсальность. Данная гипотеза является инструментальной применительно к функционированию особого образования — медиаимиджа (как правило, внешнего) территориально-государственных субъектов — государств, регионов, городов.

В широком плане в основание построения макроструктуры общества могут быть положены основные типы общественной деятельности: материальная, духовная, регулятивная / управленческая, и обеспечивающая / социальная в узком смысле. В результате на основании предметно-деятельностного критерия в соответствии со сложившейся в современной философии традицией можно выделить

четыре основные сферы общественной жизни: материально-экономическую, духовную, политическую, социальную.

Каждая из обозначенных сфер порождает соответствующие информационно-коммуникативные потоки, существенная часть которых функционирует в медиaprостранстве в виде медиатекстов. Очевидно, что при этом каждая из сфер отражается в сознании субъекта имиджевой деятельности. Следует понимать, что сферная организация общественной жизни находит свое выражение в предметно-тематической макроструктуре медиаповестки и соответственно в структуре подачи новостей. Это подтверждает анализ содержательной композиции ведущих медийных каналов — печатных, аудиальных и аудиовизуальных. Будучи погруженной в медиaprостранство, сферная организация общественной жизни претерпевает некоторую деформацию. При этом происходит и определенная реструктуризация. Возможно появление новых сфер, спрос на которые детерминирован потребностями массовой аудитории. В частности, в XX в. сформировалась и обособилась спортивная сфера, и теперь спорт занимает полноправное место в предметно-тематической структуре большинства медиа, даже качественных. В результате складывается новая, медийно опосредованная структурная схема сфер общественной жизни.

Анализ показывает, что в современном медийном и производном от него имиджевом пространстве могут быть выделены сферы: политическая, экономическая, социальная (в том числе медицина, социальная защита, образование), культурная (в том числе искусство и массовая культура), спортивная.

Этим сферам будут соответствовать компоненты имиджа соответствующей страны (региона). Иначе эти компоненты могут быть обозначены как сферные территориальные имиджи: политический, экономический, социальный, культурный, спортивный. Таким образом, применительно к каждой из сфер возможно построение сферно-отраслевой составляющей имиджа территориально-государственного субъекта (государства / региона).

Анализ литературы показывает, что для такого объекта имиджирования, как государство (страна), регион, можно выделить некоторую систему стержневых смыслообразующих конструктов, которые влияют на формирование и функционирование каждого из сферно-отраслевых компонентов территориального имиджа. Эти конструкты обозначены нами как имиджевые константы. К числу базовых констант, задающих своеобразный «опорный каркас» восприятия страны внешними аудиториями, с нашей точки зрения, можно отнести природно-географическое ядро и историко-ментальное ядро имиджа. И та и другая ядерные составляющие в каждый конкретный период времени являются величинами условно постоянными и относительно не зависимыми от текущей деятельности базовых и технологических субъектов имиджевой динамики.

Каждая из сферных составляющих, в свою очередь, может быть разукрупнена на отраслевые компоненты. Например, социальный имидж страны образуют

имиджи ведущих социальных подсистем (здравоохранения, образования, социальной защиты), социальных структур и социальных процессов.

Следующим шагом для построения интегральной модели имиджа является разработка субстанциональной структурной модели композиции внешнего имиджа государства и каждого из сферных компонентов. В рамках этой модели к числу значимых факторов, определяющих восприятие и оценку со стороны внешней аудитории любой сферы функционирования иного территориально-государственного образования, мы считаем возможным отнести: ценности, институты, акторов, продукты, инфраструктуру.

Таким образом, нами предлагается двумерная сферно-субстанциональная модель, позволяющая применительно к тому или иному территориально-государственному субъекту операционализовывать, измерять те или иные компоненты его внешнего имиджа и в случае необходимости управлять их динамикой.

В рамках сферного измерения при этом могут функционировать экономический, политический, социальный, духовно-культурный и спортивный имиджи как сложносоставные объекты со своими парциальными отраслевыми структурами. В рамках субстанционального измерения, в свою очередь, допустимо говорить о наличии ценностного, институционального, продуктового, «человеческого» и инфраструктурного имиджей территориально-государственного субъекта.

С. А. ГЛАЗКОВА, СПбГУ, доцент

### **ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ДРАМА (К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ САМОВОСПРИЯТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ НА ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА)**

Внешний имидж государства — по своей природе вторичный текст, как и любой другой имидж. Однако степень его неуправляемости и малой прогнозируемости внешнего имиджа государства делают создание такого текста особенно затруднительным. Свою роль в этом процессе играет аутоимидж — то, как видит себя и свою страну его население. Особенности самовосприятия очевидным образом влияют на коммуникативные послания для всех аудиторий.

Аутоимидж — производное от авто- и гетеростереотипов, актуализированных в национальной общности. Обострение внимания к себе у этноса, национальной общности происходит в периоды перелома и становления этноса / нации. Возникающие в такой атмосфере громкие высказывания и дискуссии обнажают базовые психологические установки, автоматически направляющие эти публичные споры в определенное русло.

События зимней олимпиады в Ванкувере в российском публичном дискурсе получили самую драматическую окраску, а к концу соревнований приобрели масштаб почти национальной драмы. Неудачи российских спортсменов сразу же встретили громогласное разочарование журналистов и публики. Недостатка в комментариях экспертов (тренеров, олимпийских чемпионов, спортивных комментаторов) не было с самых первых дней соревнований.

Острота переживаний побед и неудач российских спортсменов российским обществом, конечно, связана не с заботой о внешнем имидже России, о том, как выглядит Россия в глазах мировой аудитории. Это переживания «русской души» о несовершенстве собственного устройства жизни. Можно сделать резюме: россияне проиграли в своих собственных глазах (не в первый раз за последнее время). В этой склонности видеть поражение национального духа в спортивных неудачах просматриваются те черты российской ментальности, которые существенно активизировались в последние десятилетия. На наш взгляд, их несколько.

Во-первых, сами спортивные победы (в исторической памяти — предмет гордости, теперь — сожаления) представляют собой символическую демонстрацию превосходства над остальным миром. В сознании рядового гражданина по-прежнему живет оппозиция «мы / Россия — Запад / все остальные».

Во-вторых, это горькое переживание потерянных надежд. Мы упустили / не сохранили былую славу советских достижений, а значит просматривается архетипический образ потери на уровне рода, которые проецируются на будущее: о том, что Сочи как олимпийский проект может потерпеть фиаско и, что вполне вероятно, так оно и будет, пишут и говорят очень многие. Примечательно, что и коммуникационный форпост сочинского проекта — Русский дом в Ванкувере — также снискал горячую критику в российских СМИ.

В-третьих, традиционный поиск виноватого как средство компенсации коллективной неудачи, потери.

В-четвертых, архетипический образ возвращения в «золотой век» (советского спорта), установка на возвращение ранее существовавших позиций превосходства.

Краткое резюме. Россияне хотели бы видеть себя первыми, побеждающими в окружении противников, ценящими коллективные победы. Побед / наград у российских спортсменов должно быть больше, чем у всех остальных. Это своего рода «справедливое воздаяние по заслугам». Задумаемся, однако: если мы хотим видеть себя побеждающими всех и вся, не приемлющими любых поражений от соседей, захотят ли другие увидеть себя на фоне подобной России? К сожалению, российское желание победить соседей / врагов / неприятелей совпадает с западной идентификацией России как «инога», «чуждого», «опасного». Россияне с готовностью откликаются на ожидания европейцев.

Что же касается проблемы целенаправленного формирования коммуникативных посланий внешним, зарубежным аудиториям, то подобные максималистские

установки российской ментальности, подкрепляемые пропагандистскими посланиями, существенным образом влияют на рассогласованность внешнего имиджа России для внешних аудиторий.

Е. Л. ГОЛОВЛЕВА, Московский гуманитарный ун-т, доцент

---

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ РОССИИ: ЛОМКА СТЕРЕОТИПОВ<sup>1</sup>**

---

Позитивный образ России за рубежом является важнейшим фактором международного сотрудничества РФ с ее партнерами. Однако сложившиеся представления, устойчивые стереотипы о России характеризуются своей неоднородностью в разных культурных средах, странах и регионах.

Процесс международного общения находится под влиянием многочисленных объективных факторов. Однако его следует рассматривать в тесной связи с законами человеческой психики. Коммуникативная практика народов и государств порождает субъективные представления об участниках коммуникации.

Попытки оказывать влияние на субъективный образ, изменяя его в выгодном для себя ракурсе, предпринимались людьми с древнейших времен. В глазах иностранцев страна должна была выглядеть мощной, способной себя защитить державой. На межстрановом уровне такое впечатление могло достигаться использованием внешних эффектов. Иностранные же наблюдатели, зная цену таким приемам, стремились определить условия существования и образ мыслей людей, демонстрируемые ими в обыденной жизни. Для России вопрос о том, как на нее смотрят в других странах, традиционно имел большое значение. На протяжении веков относительно немногие представители восточной и западной культур имели возможность посетить российские земли, а ограниченность имеющейся о России информации создавала благоприятные возможности для распространения обывательских мифов.

Анализ статей ведущих западных СМИ (американских, европейских) о России позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время широкое распространение получили следующие стереотипы: Россия — коррумпированная страна; интеграционные тенденции в России являются свидетельствами ее имперских амбиций; российская демократия не отвечает западным стандартам; в России все еще не сформировано устойчивое законодательство и т. д. Это видение России тесно связано с тем, что имидж России, в частности, на Западе в разные эпохи был более негативным, чем позитивным. С ней ассоциировались военная угроза, культурная отсталость, непонятость «загадочной русской души». Тон большинства публикаций — негативный. Темы затрагиваемые главным образом — агрессия, неэф-

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке РФНФ (№09-03-00770а).

фективность управления, коррупция, бюрократия, неуважение к личности и к собственности, а также такая социальная проблема, как алкоголизм.

На общем фоне значительных позитивных изменений в государственной политике по формированию позитивного имиджа страны трудно говорить определенно о продуманных, обоснованных подходах по созданию эффективных, а главное, адекватных внешнеполитическим задачам страны образах, направленных на различные внешние инокультурные аудитории. Сегодня разработаны линейки страновых образов на основе разных подходов и определенных конкурентных преимуществ. Так, среди конкурентных преимуществ России, положенных в основу концепции продвижения странового имиджа, выделяется ее национальное и культурное многообразие. Богатство страны — это в первую очередь богатство ее людей, это ее люди, креативные и способные на подвиги в самых экстремальных ситуациях, способные на победы, прежде всего в спорте («Минченко GR консалтинг»). Другая концепция презентации страны предназначена для стран АТР (приурочена к ЭКСПО 2010). В рамках задачи «показать миру то, что есть у России, нет у остального мира» это — страна, наследница древнейшей цивилизации, великой истории и культуры; Россия умеет хранить и умеет наследовать; Россия — страна неограниченного пространства и т. д. Все эти подходы содержат в себе пугающие зарубежного обывателя имперские амбиции, непонятная им, но постоянно провозглашаемая особая миссия России и др.

Сложившаяся ситуация отражает существующие в области репутационного имиджа страны проблемы. Остался ряд неразрешенных вопросов, которые превращают все усилия в малоэффективный набор мероприятий по информационному обеспечению внешнеполитической деятельности России. Среди них: незавершенный поиск национальной идеи, проблема национальной идентичности и т. д. Это, конечно, сказывается на том, как представить новое государство, которое имеет тысячелетнюю историю и огромный советский опыт. Однако не решены принципиальные вопросы: прежде чем приступать к построению каких-либо концепций практически, нужно действительно понимать, какой имидж мы хотим построить, из чего он должен состоять и для чего? Какова целевая аудитория, какие цели мы будем преследовать?

А. Е. ДЕМИНА, СПбГУ, соискатель

---

### **ФОРМИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО ИМИДЖА РИГИ (ЛАТВИЯ): КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД**

---

В то время как Рижская дума с октября 2009 г. проводит кампанию «Live Riga», призванную улучшить имидж латвийской столицы и увеличить приток туристов, Латвийский комитет по правам человека совместно с Латвийской ассоциацией жильцов

денационализированных домов приступил к осуществлению проекта «По местам выживания жильцов денационализированных домов: попробуй выжить» (презентация состоялась 29 января 2010 г.). Одной из целей проекта также является привлечение туристов. Однако данная цель не первична, о чем — ниже.

Суть в том, что любителям экстремального туризма предлагается провести от получаса (ознакомительный маршрут) до пяти часов (короткий маршрут) или даже двух суток (полный вариант маршрута) в денационализированных домах, хозяева которых создают нечеловеческие условия для своих квартирантов. Так, в этих домах отсутствует отопление, а также канализация и нередко даже холодная вода (не говоря уже о горячей). Туристам предлагается нарубить дрова, перенести их в квартиру, растопить печь, добыть воду, попробовать приготовить себе пищу и т. д. В тур включены пять объектов разной степени сложности выживания. Прошедшим полную версию маршрута будет вручена грамота и присвоено звание «Почетный жилец денационализированного дома».

Таким образом целенаправленно конструируется негативный имидж латвийской столицы. Основной целью подобного «саботажа» является привлечение внимания властей (буклеты с описанием маршрута и приглашения на его презентацию были направлены главе латвийского правительства и министру экономики, первым лицам Риги, председателю комитета Рижской думы по жилищным проблемам, председателю Арендной управы, сотрудникам туристического бюро при столичной мэрии и председателям всех парламентских фракций), СМИ и общественности к бедственному положению жильцов денационализированных домов. Дело в том, что власти столицы отказались от выплаты пособий данной категории рижан в 2010 г. Тогда как эти деньги позволили бы людям съехать из хозяйских квартир, в которых многие из них не только лишены самых элементарных санитарно-гигиенических условий, но и вынуждены платить непомерно высокую арендную плату.

Председатель Латвийской ассоциации жильцов денационализированных домов Наталия Елкина комментирует ситуацию следующим образом: «В очереди на квартиры при Рижской думе уже и так стоят около 8 000 человек из хозяйских домов. Положение крайне тяжелое: ведь люди ничего не могут сделать со своим жильем — ни обменять его, ни продать. Ну а поскольку власти не считают нужным помогать беднейшим, а предпочитают вкладывать в развитие туризма, наш маршрут по домам-призракам будет весьма кстати для искушенных туристов — где еще увидят они такую экзотику?»

В результате перед нами весьма неоднозначный, но довольно креативный проект, который вызвал широкий общественный резонанс и привлек внимание властей к проблеме. Хотя и за счет подрыва конструируемого в рамках официальной кампании «Live Riga» положительного имиджа столицы Латвии.



Р. В. ЕВСТИФЕЕВ, Филиал Рос. академии гос. службы (Владимир), доцент

## **ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ВАРИАНТ СОЗДАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕТОДИКИ**

---

Маркетинговые процедуры, касающиеся разработки и развития торговых марок производимых товаров и услуг, уже давно и прочно вошли в арсенал современной экономической практики. В своем предельном развитии продвижение торговой марки переходит на уровень брендинга, формируя ставший уже реальностью и именно поэтому во многом справедливо критикуемый современный мир брендов, или, как иногда говорят противники этого мира, «брэнданомику».

В этом мире разработанные технологии брендинга совершенно естественно начинают применяться и к объектам, далеким от товаров и услуг в их классическом понимании — к политикам, политическим партиям, деятелям шоу-бизнеса и т. д. Именно таким образом технологии создания брендов начинают использоваться для продвижения стран, регионов и городов. Однако и практики и теории вполне обоснованно утверждают, что такой вид деятельности значительно отличается от управления традиционным брендом.

Наиболее известные преимущества, получаемые от успешного развития бренда территории, можно сформулировать следующим образом:

- усиление привлекательности и улучшение инвестиционного климата;
- развитие индустрии туризма;
- развитие общественной дипломатии, связей с другими регионами и странами;
- поддержка интересов местной промышленности;
- развитие региональной идентичности и самооценки граждан.

Наличие проблем в переносе методов и принципов классического брендинга, с одной стороны, а также явные преимущества и возможности, содержащиеся в технологиях брендинга, — с другой, остро ставят проблему выработки особой методологии формирования бренда регионов.

Представляется, что технологии брендинга российских регионов могли бы стать не только инструментом достижения экономического успеха, но и методом социально-политических преобразований в обществе.

Изучение опыта успешного брендинга территории (прежде всего Испании, Ирландии и Хорватии) позволяет сформулировать примерный методологический план создания и поддержки бренда региона.

1. Запуск (start-up) и организация (обеспечение заинтересованности руководителей, лояльного отношения с общественностью, создание компактной рабочей группы, прозрачность и подготовка коммуникативных каналов).

2. Исследовательская стадия (применение количественных и качественных методов для выявления имиджа региона внутри и во внешней среде, широкие обсуждения в заинтересованных группах для установления благоприятных факторов идентичности, анализ и интерпретация результатов исследования).

3. Формулировка концепции уникальной идентичности бренда (стратегическая стадия работы, выводы по результатам исследования, выбор элементов идентичности бренда, выбор центральной идеи и обещания бренда, консультации и тестирование бренда, разработка стратегического плана, структуры бренда, организация и распределение работы, уточнение финансирования).

4. Разработка и организация осуществления плана (выработка мероприятий, визуальный образ бренда, затраты, обязанности, координация мероприятий и ответственных).

5. Выполнение плана и дальнейшее продвижение бренда.

Г. Д. ЗОЛИНА, Кубанский гос. ун-т, профессор

---

## **ИМИДЖ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ**

---

**В** связи с тем что имидж может использоваться как инструмент в глобальной и локальной конкуренции, в последнее время актуализируется потребность в формировании имиджа страны, региона, территорий. «В настоящее время, — пишет Д. П. Гавра, — преуспевающие страны технологично используют социально-рентабельную репутацию, технологии государственного брендинга при управлении восприятием государства. Это позволяет перейти к сознательному конструированию позитивного имиджа государства и менеджменту его целенаправленного воздействия на общественное мнение» *Гавра Д. П.* Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // *Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации.* СПб., 2009. С. 3).

Очевидными становятся имиджевые направления и в политике нашей страны. 25 ноября 2008 г. Правительство РФ приняло Концепцию долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. Стратегической целью определено достижение уровня экономического и социального развития страны. Большое значение в этом направлении придается формированию статуса России как ведущей мировой державы XXI в. Во результат данной деятельности во многом зависит от имиджа регионов и территорий.

Формирование собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости территорий способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестици-

онный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов — перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа страны в целом.

Своевременность темы, на наш взгляд, ярко определена теми исследователями, по мнению которых одной из причин того, что Россия к началу XX в. оказалась на пороге исчезновения, является утрата ею собственного неповторимого образа, искусственная подмена его иллюзорным благоденствием общества потребления (*Хардт М., Негри А.* Империя. М., 2004. С. 43–44).

Имидж в государственном управлении тесно связан с проблемой улучшения имиджа России. Эта проблема заявила о себе с середины 90-х годов. и обострилась после августа 1998 г., когда из-за непрофессионализма и коррумпированности российских властей начался глобальный пересмотр Западом своего отношения к нашей стране. Как показывают исследования, западные страны эксплуатируют собственные мифы о России. Например, Е. Н. Ксенофонтова, проанализировав более 150 материалов о России, опубликованных ведущими американскими СМИ в 2005 г., пришла к выводу, что мифов о нашей стране немало, но цельное представление о современной России как государстве не создано. Американцы продолжают воспринимать Россию как усеченный вариант СССР противника США в холодной войне *Ксенофонтова Е. Н.* Образ России в американских СМИ // Журналистика в 2006 году. М., 2007).

Осознание необходимости формирования имиджа России и ее территорий привело к появлению многочисленных исследований в области наук, абсолютно новых для российской действительности: политического менеджмента, имиджологии, политической имиджологии. В работах описываются различные подходы к освещению содержания и особенностей имиджа, субъекты и объекты политического имиджа, закономерности формирования политического имиджа, особенности восприятия.

Одним из актуальных вопросов политической имиджологии является вопрос о необходимости глубокого теоретического осмысления и тщательного изучения процессов конструирования имиджа региона с целью его эффективного использования в качестве инструмента регионального регулирования на экономическом и политическом рынке.

Роль имиджа регионов подчеркнул на Международном экономическом Форуме «Сочи-2008» и Президент РФ Дмитрий Медведев: «Развитие территорий, рост конкурентоспособности регионов являются очень значимыми факторами обеспечения долгосрочного экономического роста России».

М. М. КОВАЛЕВА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), профессор

## **СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ПОНЯТИЯ «ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»**

Право на информацию, «право знать» является одной из базисных потребностей человека. По общему признанию, информационные процессы стали ведущим системообразующим фактором социальной, политической, экономической жизни человечества.

Современные технические средства обеспечивают каждому практически неограниченный доступ к любой информации, но в целом уровень информированности различных стран и народов далеко не одинаков, он напрямую зависит от информационной политики государства. Это понятие активно используется в современных исследованиях медийного процесса, в связи с чем понимание его содержания и структуры становится актуальной научной задачей. Ключевым в определении является слово «политика». В современной политологии данное понятие рассматривается: а) как определенная совокупность теоретических установок и практических действий, целью которых является овладение и удержание властных полномочий, и б) как процесс формирования отношений, которые обеспечивают стабильное развитие и благосостояние общества. Содержание государственной информационной политики в связи с этим может определяться как комплекс действий властных структур в организации информационного пространства и обеспечении права общества на полную, достоверную и объективную информацию. Базовая правовая основа государственной информационной политики зафиксирована, как известно, в Конституции РФ и Законе о средствах массовой информации. Однако наличия правовой базы недостаточно, чтобы обеспечить функционирование информационных потоков в целях согласования интересов всего общества, всех субъектов политического взаимодействия. Еще в Доктрине информационной безопасности РФ (2004 г.) «деформация системы массового информирования» названа главной угрозой национальной безопасности. Эта угроза реализуется в современной практике СМИ в виде информационной агрессии со стороны журналистского сообщества. Характерно, что, по данным социологических опросов, подавляющее число работников СМИ (80%) видит себя прежде всего критиками власти. Стало признаком «хорошего тона» и демократического поведения, когда со словом «власть» ассоциируются лишь обличение, скандалы или официальная хроника. Деморализации и социальной апатии журналисты могли бы противопоставить объективный анализ ситуации, дать высказаться в СМИ всем слоям общества, а не только избранным комментаторам.

Формирование отношений, обеспечивающих стабильное развитие страны, невозможно без взаимодействия всех субъектов информационной политики. В совре-

менной науке достаточно полно исследованы взаимоотношения двух из них — власти и СМИ. В действительности таких субъектов четыре: политика (см. выше), государственная власть — в лице всех ее трех ветвей, СМИ, состоящие из различных видов массовой информационной деятельности (журналистика, PR, реклама, Internet), и общество — в лице групп по интересам, институтов и партий. Учет интересов каждого из субъектов — основа государственной информационной политики, которая может быть определена как *целенаправленное взаимодействие политики, правового обеспечения, организационных мероприятий со стороны государства и единых, разделяемых обществом и журналистским сообществом принципов осуществления деятельности СМИ*. Необходимо также учитывать, что каждый из субъектов информационного процесса может являться и объектом информационного воздействия, а нередко и манипулятивных технологий. Стабильность общественного развития может быть достигнута при согласованности не двух (власть и СМИ), а четырех участников массово-информационного процесса, т. е. политики, власти, общества и СМИ. Мировой опыт показывает, что общество успешно функционирует при условии взаимодействия всех четырех участников информационного процесса, при условии, что они слышат, видят и доверяют друг другу.

Б. Г. КОЙБАЕВ, Северо-Осетинский гос. ун-т, профессор

---

## **ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

---

Нейтрализация негативных характеристик в репутации государства в современном глобальном информационном пространстве и задача формирования позитивного образа страны является стратегически важным направлением государственной политики и лежит в плоскости адаптации приемов и технологий PR.

Широчайшие возможности PR позволяют рассматривать эту сферу деятельности и задачи улучшения имиджа государства в различных ее аспектах. Во-первых, как управленческую деятельность — в силу того, что технологии PR основаны на управлении коммуникативным пространством либо всем комплексом коммуникаций субъектов. Во-вторых, как сферу деятельности рыночной ориентации — в силу того, что технологии PR не могут существовать в пределах «закрытого информационного пространства». В-третьих, как социально-практическую деятельность — в силу того, что технологии PR направлены на практическое преобразование социальной действительности посредством изменения существующего и формирования нового порядка вещей.

Политический имидж государства, также как и личностный политический имидж, может выступать как самоимидж, или я-образ (имидж государства, суще-

ствующий в сознании его народа), воспринимаемый имидж (имидж, сложившийся в сознании народов самих стран) и требуемый имидж (имидж необходимый государству для наиболее эффективного проведения его политики).

Отличительной особенностью воспринимаемого политического имиджа государства является его стабильность. Причина этого заключается в особенностях восприятия информации, имеющей отношение к укоренившемуся в сознании образу: если поступающая информация не вписывается в имеющиеся представления, она зачастую просто игнорируется. Образы настолько сильно сопротивляются изменению, что могут сохраниться даже в тех случаях, когда их невозможно не изменить. При этом чем сильнее образ, тем более активно он сопротивляется изменениям. В результате этого сопротивления иногда может измениться не сам образ, а интерпретация получаемой информации.

Следует подчеркнуть, что в процессе определения имиджа государства ни в коем случае нельзя игнорировать и негативные тенденции в развитии страны. Отрицательные характеристики в равной степени с позитивными имеют свое место в структуре имиджа.

Таким образом, PR — это деятельность, приемы и технологии которой могут быть эффективно применены для продвижения позитивного имиджа государства в сознание мировой общественности. Для этого необходима интеграция знаний и профессиональных усилий журналистов, социологов, экономистов, специалистов по управлению и организационному развитию, консультантов по передовым технологиям, политологов и других специалистов для разработки концепции формирования имиджа страны в сознании мировой общественности. Совместная деятельность профессионалов в области разработки концепции формирования имиджа государства должна, несомненно, проводиться при всестороннем участии основных институтов власти и управления самого субъекта и выделяться в качестве приоритетной задачи, решение которой обеспечивает устойчивую среду, благоприятную для всесторонней интеграции государства в современное глобальное мировое сообщество.

Н. П. КРАВЧЕНКО, Кубанский гос. ун-т, профессор

---

## **СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИМИДЖА РЕГИОНА КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

**В** настоящее время в имиджологии отсутствует единый подход к изучению социально-экономического имиджа региона. Нет и определения самого понятия «социальный имидж региона». Такое положение дел объясняется, на наш взгляд, уже сложившимися подходами к определению понятия «регион»,

который рассматривается чаще всего как хозяйственно-экономическая или географическо-административная единица, но не как, например, территория, которая может быть привлекательна по своим социальным показателям. Между тем, как замечает проф. Д. П. Гавра, «преуспевающие страны технологично используют социально-рентабельную репутацию, технологии государственного брендинга при управлении восприятием государства. Это позволяет перейти к сознательному конструированию позитивного имиджа государства и менеджменту его целенаправленного воздействия на общественное мнение» *Гавра Д. П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. СПб., 2009. С. 3).*

Но, к сожалению, научные исследования, посвященные проблемам формирования имиджа территорий, почти не затрагивают обозначенного аспекта. До сих пор имидж территорий рассматривался с точки зрения политических, географических, ментальных, природных ресурсов. Между тем социальный аспект исследования имиджа региона позволяет формировать информационную политику на уровне конкретных территорий, так как «от того, насколько адекватно та или иная территория будет представлена в глазах различных целевых аудиторий, во многом зависит ее социально-экономическое развитие» *Новиков А. М. Географический имидж государства // Там же. С. 33).*

Социальный аспект особо важен при формировании имиджа курортных и рекреативных территорий. Без формирования положительных представлений о социальных составляющих общего имиджа, например, Краснодарского края невозможно реализовывать инвестиционные программы, направленные на развитие курортов. К тому же социальный имидж Краснодарского края может применяться как инструмент в конкуренции с другими курортными территориями, особенно западными.

На наш взгляд, социальный имидж региона — сложная структура, в которой переплетаются различные ориентиры и имиджевые модели. Поэтому кроме социальных ценностей в предмет исследования социального имиджа должны быть включены социальные аспекты качества жизни и жизнедеятельности региона, оценка восприятия региона по таким параметрам, как комфортность жизненной среды, комфортность среды для приезжих, для внутренней миграции, комфортность среды обитания коммуникации (ЖКХ, транспорт) *Гавра Д. П., Савицкая А. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып.4. СПб., 2006. С. 39),* уровень благосостояния населения, уровень медицинского обслуживания, эффективность решения социальных проблем, смертность и рождаемость и др.

Важную роль в формировании социального имиджа региона играют СМИ, которые, выступая от лица социальной системы в целом и обеспечивая репрезентацию публичного пространства, функционирует как механизм массового распро-

странения сообщений. Их задача — передать аудитории переработанную в сообщении информацию. Эта особенность СМИ дает им возможность конструировать социальную действительность и выполнять имиджевую функцию.

И. Е. МАСЛЕННИКОВА, Московский городской ун-т управления Правительства Москвы, студентка

---

## **БРЕНДОВАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

---

Брендинг в контексте стратегии маркетинга — это разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих идентификации того или иного продукта, его выделению из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, а также созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Бренд — это своего рода нематериальный актив, ценность которого заключается в узнавании его потребителями и формировании в их сознании положительных ассоциаций (или негативных — в зависимости от целей брендинга) и характерного эмоционально фона.

Сегодня брендами могут быть не только материальные предметы (торговые марки, логотипы), но и любые нематериальные предметы, а также человек. Личность можно назвать брендовой, если ее узнают и устойчиво ассоциируют более 50% целевой аудитории. Вопрос заключается лишь в том, что в данном случае затрудняется процесс выявления целевой аудитории, так как личность ориентирована на общество в целом. В зависимости от причин и целей брендирования личности можно выделить несколько категорий личностей-брендов:

- исторически брендовые личности;
- политически брендовые личности;
- коммерчески брендовые личности.

Первый тип брендовых личностей — исторически брендовые — складывается ввиду особенностей исторического развития данной территории, специфики менталитета, устойчивых психолого-ассоциативных установок общества, а также склонности определенного круга лиц использовать данные особенности для извлечения прибыли. Как правило, исторически брендовые личности становятся таковыми лишь после своей смерти, т. е. прекращая свое материальное существование и становясь частью исторического прошлого. Переход в разряд исторически брендовых личностей во многом обусловлен принадлежностью данного человека к одному из двух прочих типов личностей-брендов при жизни. После перехода в разряд исторически брендовой личности ее устоявшийся образ начинает тиражироваться на коммерческой основе третьими лицами с целью получения материальной выгоды.



Основной причиной возникновения политически брендовой личности является направленное формирование и поддержание данного образа с помощью PR-технологий с целью воздействия на массовое сознание для решения конкретных политических задач и привлечения большинства электората. В этом случае брендинг личности является неким методом воздействия на аудиторию в ходе политической или предвыборной агитации. Во многом это брендинг искусственное, хотя необходимый эффект достигается путем использования услуг профессиональных PR-технологов и PR-агентств, специализирующихся на политическом пиаре, неотъемлемой частью которого является имиджмейкинг высшего уровня.

К коммерчески брендовым личностям можно отнести всех тех, для кого имидж стал одним из оснований получения материальной выгоды, а также тех, чьи имена стали брендами благодаря успешной карьере или бизнесу. Здесь спектр очень широк — от известных бизнесменов и предпринимателей до звезд спорта и шоу-бизнеса. Интегрируя себя как уже сформировавшиеся коммерчески брендовые личности и вступая в деловые отношения с брендами из других сфер жизни, помимо получения солидных прибылей эти люди расширяют свой диапазон влияния и приобретают дополнительную известность.

Таким образом, использование имиджа личности в качестве бренда весьма эффективно и оправдано с точки зрения современной конъюнктуры рынка.

А. В. МОЗОЛИН, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), директор Центра современных коммуникаций

---

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ РЕГИОНА: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

---

Сегодня не только компании, но и государства профессионально позиционируют себя на мировом рынке: имидж и репутация страны становятся составляющими национального капитала. Формирование позитивного территориального имиджа и репутации не только оправдано экономически, но и имеет стратегическое значение. Это предполагает наличие весьма значительной потребности представителей как муниципальной, так и федеральной властей в технологиях формирования имиджа и репутации территорий, субъектами управления которых они являются.

Однако нужно отметить, что комплексных подходов, адаптированных к специфике различных регионов, в настоящее время, за редким исключением, не существует. При этом программы, связанные с формированием имиджа территории, разрабатываются, как правило, в контексте стратегических планов развития региона и в основном ориентированы на внешние аудитории — федеральные органы власти, российских и зарубежных инвесторов.

Наш анализ стратегических программ развития регионов показывает, что в основном они направлены на реализацию долгосрочных проектов в социальной, экономической и экологической сферах. Однако эффективность их реализации во многом зависит не только от того, насколько предлагаемые инновации будут интересны инвесторам, но и от того, будут ли они поддержаны населением. В свою очередь, это предполагает, что результативность проектов обуславливает необходимость включения в стратегические процессы информационной составляющей, в рамках которой происходило бы формирование имиджевых, репутационных характеристик на уровне населения территорий. В данном случае речь идет о разработке и управлении информационной политики органов власти, была бы обеспечивала продвижение и принятие новых проектов и предложений различными (как внешними, так и внутренними) целевыми группами.

Органами власти накоплен определенный опыт как в стратегическом планировании, так и в разработке собственной информационной политики. Тем не менее открытыми остаются очень многие вопросы. В первую очередь они связаны с тем, как, с помощью каких технологий эти программы следует осуществлять. Причем не на уровне отдельных мероприятий и проектов, а на уровне процессов. Как должны выглядеть, функционировать, взаимодействовать службы, отвечающие за управление стратегическими программами, в том числе связанными с имиджем и репутацией? По каким показателям — не только экономического роста и притока инвестиций — можно измерять эффективность реализации этих программ? Каким образом в программы развития территорий должна быть встроена информационная составляющая?

Как показывает практика, на эти и другие подобные вопросы пока нет адекватных ответов.

Одним из путей решения этой проблемы является разработка «Стратегического плана формирования репутации территории», который может быть как составной частью стратегического плана социально-экономического развития, так и самостоятельным документом. Этот план должен быть неразрывно увязан со стратегическим планом социально-экономического развития, что позволит учитывать формирование репутационных характеристик с решением социальных и экономических задач.

Естественно, данный план также должен базироваться на детальном знании не только природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей и ресурсов территории, но и на знании состояния общественного мнения, мифологии, которые могли бы стать основой формирования имиджа и репутации территории.

К. Ю. МУРАВЬЕВА, СПб. гос. ун-т сервиса и экономики, профессор

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ**

---

По мнению экспертов, инвестиционная привлекательность региона зависит от двух факторов: от усилий властей по созданию благоприятных условий для притока инвестиций, а также от имиджа компаний, работающих в данном регионе. Причем открытость внешнему миру — ключевой фактор привлекательности для потенциальных инвесторов как региона, так и отдельной компании. Еще одним фактором формирования инвестиционной привлекательности региона является четко и логично выстроенная стратегия формирования и продвижения бренда региона.

При формировании программы продвижения брендов на региональные рынки России кроме создания рекламного продукта необходимо определить, на каком из регионов следует сосредоточить свои рекламные усилия. Для этого маркетингологи используют несколько методов оценки возможностей каждого региона. Наиболее эффективными считаются методы, базирующиеся на расчете индексов регионального развития категории товаров и товарных марок, принятых в практике западного маркетинга.

Использование этих методов предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, анализа информации об объемах продаж марок и категорий товаров не только по стране в целом, но и в региональном разрезе.

Цель исследования инвестиционной привлекательности регионов и отраслей — понять, какие факторы важны для потенциальных инвесторов, насколько они присутствуют в регионе или отрасли и каким образом возможно повлиять на привлечение инвестиций.

При проведении исследования производится оценка инвестиционной привлекательности региона и отраслей и осуществляется ряд мероприятий. К такого рода мероприятиям прежде всего относится изучение основных экономических показателей деятельности региона и их динамики с точки зрения интереса бренда. Вторым моментом является изучение ключевых факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность региона в рамках развития бренда. Для наиболее точной оценки потенциала региона проводится серия интервью с важнейшими экспертами в оценке динамики и тенденций развития отраслевых рынков.

По результатам анализа:

- определяются проблемные зоны региона или отрасли;
- формулируются ключевые проблемы во взаимоотношениях с инвесторами;
- предлагаются рекомендации по путям их разрешения;
- разрабатываются программы повышения инвестиционной привлекатель-

ности региона (отрасли), которая объединит мероприятия по информированности потенциальных инвесторов и созданию их заинтересованности;

- создается стратегия развития бренда в рамках региона;

- разрабатывается ряд мероприятий в рамках использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в стратегии формирования и развития имиджевой составляющей бренда.

Первичными факторами, формирующими концепцию сильного регионального бренда, в современных условиях становятся внутриорганизационные факторы (на базе высокого уровня финансового потенциала предприятия). Вторичными выступают факторы социально-экономического положения регионов, являющиеся, по сути, инструментом повышения «силы» бренда, но не инструментом его формирования.

Таким образом, на каждом этапе формирования и продвижения регионального бренда следует выделять показатели, которые отражают сущностное содержание создаваемого бренда, а также элементы внешней среды.

На этапе продвижения бренда необходимо учитывать апостериорные региональные факторы — непосредственно поведенческие признаки, являющиеся формой проявления потребностей, обусловленных внешнеэкономическими и априорными факторами, а также ряд социально-культурных показателей (религиозная принадлежность, традиции потребления товара).

Однако на всех этапах управления брендом важно проводить периодический анализ изменений внешнеэкономических и априорных факторов. Следовательно, при их изменении необходимо пересматривать брендинговую политику предприятия, руководствуясь данными об изменениях.

В таких условиях становится необходимым выполнение основных условий продвижения регионального бренда. Во-первых, системное управление региональными брендами. Во-вторых, все системы и подсистемы региона должны быть перестроены так, чтобы продвигать и поддерживать региональные бренды. В-третьих, необходимо ввести комплексную оценку марочного капитала. В-четвертых, стратегия формирования регионального бренда должна способствовать повышению инвестиционной привлекательности региона в целом.

Таким образом, для развития и реализации стратегии регионального брендинга необходимо следующее.

1. Согласованная работа государства и хозяйствующих субъектов по созданию единой региональной системы формирования, разработки, продвижения и институализации брендов. Это позволит, с одной стороны, усилить позиции предприятий на рынке и повысить их коммерческую, инвестиционную и социальную привлекательность, с другой — повысить имидж региона и марочную стоимость всего регионального бизнеса.

2. Анализ сильных и слабых сторон региона, а также угроз и возможностей, определяемых внешними факторами, который позволит разработать основные

направления стратегии регионального маркетинга, направленные на повышение имиджа региона.

3. Комплексный подход к этапам формирования бренда, на каждом из которых необходимо оценивать внешнеэкономические, априорные и апостериорные региональные факторы.

А. М. НОВИКОВ, СПбГУ, доцент

### **К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ**

---

Существует официальное международное определение имиджа страны. Оно дано Всемирной организацией по туризму. Авторы этой дефиниции делают акцент на совокупности эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Важно, что в любой из трактовок создание географических образов представляется как *путь характеристики любого элемента географической «реальности», основанный на отборе главных черт и мониторинге их трансформаций в динамике*. В любом случае речь идет о вычленении какого-либо среза информации, связанной так или иначе с местом. Согласно Д. Н. Замятину, образы могут быть политико-географическими, экономико-географическими, культурно-географическими и др.. Это свидетельствует о том, что *географические образы вообще не претендуют на комплексность* — они дают мощный моментальный срез пространственных представлений.

XX в. представил огромное множество подходов как к комплексности, так и к сущности и задачам географии в целом. Внедрение новых постмодернистских концепций деконструкций позволили по-новому взглянуть на необходимость комплексности в описаниях мест.

Итогом многочисленных попыток достижения комплексности в описаниях мест можно считать установку на описание мест по выделенным индивидуально для каждого места доминантам-символам и последующее их возможное объединение. При этом субъективность является неизбежной чертой комплексности, также как и возможная неполнота описания территории не вследствие неполноты структуры (схемы), но из-за специфики произведенного отбора признаков и / или образов для комплексного географического описания места.

В противовес аналитическому подходу «страноведения по полочкам», синтетический метод создания полных географических описаний связан с *отражением не собственно территории, а ее восприятия*. В связи с этим главной конечной целью, регулирующей смысловое наполнение образа территории, должна быть скорее не пол-

нота, а целостность. И именно поэтому нужно говорить не о сплошном упорядочивании признаков, а об их субъективном отборе.

Применительно к геоимиджу государства наиболее универсальной нам видится следующая формулировка: *Географический имидж государства — это синтетическое описание территории страны, которое при условии полной комплексности включает в себя относительно постоянную природно-географическую оставляющую и относительно изменчивую общественно-географическую составляющую.*

При этом синтетическое описание территории страны может быть комплексным (Нидерланды: государство на севере Европы; страна тюльпанов, «тюльпанная лихорадка»; вечная борьба с водной стихией; «школа» Петра I и «родина» российского флота; компания Philips; сексуальная вседозволенность; Гаагский трибунал), а может и не быть комплексным (Голландия — страна тюльпанов).

Эдит ПОДХОВНИК, Ун-т прикладных наук (Грац, Австрия), ст. преподаватель

### **ИМИДЖ РОССИИ В АВСТРИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ. СТЕРЕОТИПЫ ВО ВРЕМЯ ГАЗОВОГО КРИЗИСА 2008–2009 годов**

Восприятие России и россиян у многих австрийцев сопровождается стереотипами, некоторые из которых связаны со Второй мировой войной и периодом холодной войны. Образ государств закрепляется в сознании людей средствами массовой информации. В австрийских СМИ на Россию и россиян часто смотрят через призму стереотипов, предвзятости и клише.

Особенно это стало очевидно во время экономического кризиса. Утрируя определенные элементы российской действительности и представляя их в определенном свете, средства массовой информации создают определенный имидж стране и навязывают аудитории свои взгляды.

Роль СМИ в условиях кризиса представляет особый интерес. В работе используются два подхода к анализу стереотипов, которыми пользуются австрийские СМИ, освещая Россию.

С точки зрения социокультурного подхода стереотип рассматривается как результат воздействия СМИ и других средств информации. Получение и распространение стереотипов происходит посредством СМИ и общения в различных социальных группах. Дискурсивный подход анализирует аргументативные стратегии, виды языковой реализации и механизмы манипуляции в создании стереотипов.

В качестве объекта исследования в работе избраны материалы двух основных газет Австрии «Die Presse» и «Die Neue Kronen Zeitung», в которых освещался газовый кризис. Первая из упомянутых газет является примером качественного издания, а вторая — таблоидом. Оба издания очень популярны в своей категории.

Освещение газового кризиса 2008–2009 гг. ярко иллюстрирует то, какие образы, стереотипы и клише используются австрийскими СМИ при освещении России. Мы анализируем освещение событий, не только происходивших во время самого кризиса, но и предшествовавших кризису, а также последовавших после него. Анализируемые жанры — новостная заметка, статья, комментарий, используемые лингвистические категории — различные виды языковой реализации и семантическое поле слов. С тематической точки зрения мы обратились к материалам, в которых освещаются вопросы внешней политики и экономики, в частности отношения России и Украины, России и Евросоюза, России и Австрии, а также другие вопросы, напрямую не связанные с газовым кризисом, но имеющие отношение к России. Нами также анализируются комментарии читателей в Интернете, которые тоже отражают взгляды людей на Россию.

Мы отмечаем динамику изменения имиджа России, которая прослеживается по мере развития и разрешения кризиса, а также различия между тем, как формируется образ России газетой «Die Presse» и газетой «Die Neue Kronen Zeitung». Очевидно, что причиной подобных различий является прежде всего различная читательская аудитория.

Анализ образа России и Австрии в СМИ направлен на то, чтобы лучше понять отношения между гражданами этих стран.

К. В. ПОТАПОВА, Рекламная компания PR-Trade (СПб.), руководитель отдела PR2B

---

## **ЛИЧНЫЙ ИНТЕРНЕТ-БЛОГ ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА / РЕГИОНА И ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА / РЕГИОНА**

---

В мире достаточно давно получил распространение такой вид массовой коммуникации как интернет-блог. Ведение собственного блога стало также популярно и среди политиков, в том числе глав государств / регионов. Но возникает вопрос: является ли это в нашей стране осознанным действием в области профессиональной коммуникации или веянием «придворной» моды — или поскольку одним из основных факторов, повлиявших на рост количества блогов российских политических деятелей, стало появление в 2008 г. видеоблога президента РФ.

Интернет-блог — мощный коммуникационный инструмент. Результаты его применения зависят от таких факторов, как цель, с которой блог был создан, степень его сознательного использования, управление блогом, оценка эффекта воздействия. Личный интернет-блог становится инструментом или фактором воздействия (в зависимости от осознанности применения) на формирование имиджа не только самого чиновника, но и государства / региона, которым он управляет. За рубежом эта практи-

ка используется довольно давно. После выборов в США в 2008 г. представители новой администрации сразу создали собственные блоги. Свои блоги есть и у английских чиновников и членов королевской семьи, у президента Франции есть блог «Николая Саркози. Неофициально». Кто-то ведет блог сам, за кого-то это делает пресс-служба. Но, в отличие от российских, иностранные лидеры, даже если не пишут блоги самостоятельно или от первого лица, стараются регулярно их обновлять.

Насколько российские политические деятели понимают функции и особенности блога? Из анализа различных факторов их личных блогов: содержания, формы подачи информации, количества читателей, обновления информации — иногда складывается впечатление, что это скорее очередная обязанность, нежели эффективное средство коммуникации.

Характерно, что в России первыми завели блоги представители оппозиции, а не те, кто непосредственно находится у власти. Оппозиционеры, как правило, и более открыто выражают свою позицию. Отчасти это можно объяснить некоторыми особенностями блогосферы. Изначально блог является средством выражения личностной позиции. Сегодня это один из немногих информационных каналов, на который по техническим причинам практически не распространяется «цензура». Это — альтернатива официальным СМИ.

Блог подразумевает открытость, как правило, выражение личного мнения и постоянное обновление. Если публичный человек принял решение стать участником блогосферы, ему придется действовать в соответствии с этими правилами. А если представляемая информация не будет соответствовать данным требованиям, что может случиться особенно в кризисные политические моменты, блог рискует не просто потерять аудиторию, но и стать средством антирекламы как для политика, так и для региона вследствие негативной проекции.

Личный блог может дополнять образ политика, открывать новые черты, формировать образ управляемого им региона. Главная ценность такого блога — информация из первых уст о себе, о состоянии дел, выражение собственного мнения. Создание блога президентом РФ могло иметь целью налаживание диалога с общественностью, привлечение внимания молодого поколения. Кроме того, это можно расценить и как шаг России в лице президента в сторону международного политического и экономического пространства в информационном обществе.

Что касается перспектив развития блога как инструмента профессиональной коммуникации в области формирования имиджа государства / региона, его необходимо целенаправленно развивать, чтобы его использование не было «хаотичным».

С помощью блогов можно решать проблемы формирования имиджа государства / региона: ведение диалога с населением и другими сегментами аудитории, формирование положительного отношения к личности и действиям главы государства / региона, продвижение государства / региона среди его жителей и других сегментов аудитории.



В. А. ПУШКАРНАЯ, СПбГУ, аспирант

## **ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

**В** современном медиапространстве, в ситуации, когда борьба за аудиторию является основной целью каждого участника информационного рынка, то, как подана информация о том или ином субъекте PR, играет определяющее значение в философии, идеологии и позиционировании любого участника рынка.

Уже давно отмечен интерес и в обществе, и в науке к проблеме формирования и управления имиджем. Категория «имидж» вошла в понятийный аппарат таких наук, как социология, психология, философия, политология и др. Параллельно с развитием научной базы развивалась и практическая деятельность. Так, в последнее время на рынке увеличилось число организаций, специализирующихся на вопросах имиджа.

Согласно принципу соответствия определим имидж как корреляцию между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента (*Концепция формирования имиджа компании*. URL: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_862/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862/). 18.02.2009).

В центре внимания как перед теоретиками, так и перед практиками стоит вопрос о последовательности — от формирования к управлению. Здесь мы вводим понятие «комплексное моделирование имиджа» (*Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации*. URL: [http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image). 31.02.2009). Проблемы формирования и развития имиджа, его сущность, особенности — это теоретические задачи имиджологии как науки.

В практической деятельности существует ряд задач, таких как выделение конкретных задач, построение определенных моделей формирования имиджа, разработка технологий и доступность их применения.

Имидж конструируется по законам массового сознания. Модели объективной реальности, представленные в сознании целевых аудиторий, вызывают у людей чувства симпатии или антипатии к определенным явлениям, а познания людей в тех или иных областях соответствуют истинности оценок и суждений. Если информация поверхностна и несущественна, то создаваемое представление о чем-либо, как правило, далеко от жизни.

Таким образом, информация, узнаваемая людьми, всегда воспринимается как внушение. Теперь, как утверждает исследователь Д. Бурстин, язык имиджей господствует везде. Он повсеместно заменил язык идеалов.

Информация, которую дает потребителю имидж, должна быть настолько полной и целенаправленной, чтобы создалось ощущение окончательного решения про-

блемы. Такие имиджи абсолютно однозначны, они внушают потребителям только один вариант решения и заставляют его поверить этому варианту. В этих целях имиджевая информация как бы «включает» потребителя в себя, поглощает его, делает участником создания имиджа.

Процесс создания любого имиджа носит ярко выраженный накопительный характер и устремлен в будущее. Он выстраивается по вполне определенным и прогнозируемым правилам, от которых не отступают даже в критических ситуациях. Носители имиджа дорожат своей репутацией и не склонны к компромиссам.

Имидж — это культивирование нужных реакций. Построение имиджа опирается на законы пропаганды — массового «внушения» или влияния посредством манипуляции символами и психологией индивида.

И. Я. РОЖКОВ, МГИМО (У) МИД РФ, профессор

---

### **«НЕОЕВРАЗИЙСТВО» — НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ И ОСНОВА ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА «РОССИЯ»**

---

Процесс создания, продвижения и укрепления бренда «Россия» должен осуществляться на идеологической базе — эффективной национальной идее, которая до сих пор не найдена, несмотря на многочисленные предложения.

SWOT-анализ параметров, формирующих бренд-имидж любой, в том числе нашей, страны согласно принципу «гексагона» Саймона Анхольта: «Управление», «Инвестиции и иммиграция», «Экспорт», «Население», «Культура и культурное наследие», «Туризм» (Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1), показывает, что по всем без исключения этим параметрам Россия весьма далека от идеала. Имея огромный ресурсный потенциал (в том числе существенно растроченные вследствие мирового финансового кризиса, но и сейчас еще значительные валютные ресурсы), она так и не приобрела приличествующий ее возможностям репутационный капитал.

Естественно, возникает вопрос: возможно ли вообще в ближайшем будущем создать положительный образ России? Думается, в ближайшем — вряд ли, но в среднесрочной или, что более вероятно, в долгосрочной перспективе — возможно, что мы видим на примере Японии, Финляндии, Сингапура и других стран, исходные позиции которых были исключительно неблагоприятными.

Пора определиться: «Кто мы?», «Где находимся?», «Куда идем?». Причем речь идет не только о культурно-этических и социальных ориентирах. Возникает и еще один исключительно важный вопрос: «Какой глобальной стратегии в новом для себя постсоветском качестве должна придерживаться Россия, чтобы реализовать свой потенциал, обрести высокую конкурентоспособность, получить экономические преимущества и при этом не отворать от себя мировое сообщество?».

Существуют гипотетические сценарии «поведения» России в радикально изменяющемся мире: отказ от суверенитета и подчинение Западу; вхождение в проект «Великого Китая»; вхождение в «исламский проект»; сохранение суверенитета и построение оси «континентальная Европа и Россия — Китай и Индия» (Мурзин И. В чей карман залезает невидимая рука рынка? // Главная тема. 2005. Сент. С. 86–91).

Очевидно, что в первых трех вариантах наша страна несет невосполнимые потери. Приемлем только четвертый сценарий. Имеется в виду *гибкая политика*, противостоящая сегодняшней политике многих значимых на мировой арене, особенно лидирующих стран, крайне негативно относящихся к реализации такого сценария, но при этом вынужденных сотрудничать с нами.

Гибкой политике России способствуют ее уникальное географическое положение, ресурсный и транзитный потенциалы, культурное наследие, корни которого одновременно и европейские, и азиатские. Следует признать, что по ментальности населения, культурным традициям, политическому укладу Россия является евразийской страной.

Поэтому «*неоевразийство*» — евразийство, свободное от националистической и мистической доминант, по нашему мнению, достойная внимания, логически выстроенная основа эффективной национальной идеи, работающая и в области политики, и в области экономики, и в социально-культурной сфере.

Идея неоевразийства уже была мною озвучена здесь в на предыдущем симпозиуме Санкт-Петербургского университета на факультете журналистики в 2009 г. (*Имидж государства / региона в современном информационном пространстве*: матер. симпози. 23–24 марта 2009 г. СПб., С. 301–306). Теперь мне хочется дополнить ее рядом соображений, обосновывающих данный тезис.

*В политической сфере*, принимая неоевразийство в качестве национальной идеи, наша страна получает возможность защитить от активной критики со стороны Запада свое устройство, заключающееся в объединении традиционного на Востоке единоначалия (вертикали власти) с демократическими институтами цивилизованного мира. Соответствующая аргументация позволяет активно и доказательно демонстрировать необходимость и преимущества такого тандема именно для России. Общественность воспримет его исторически predetermined целесообразность, если будет понимать, что крайне опасно пренебрегать многовековыми российскими традициями и не учитывать особенности ментальности россиян.

Общеизвестно, что в своей пропаганде Запад постоянно пытается обвинить в тоталитаризме наиболее значимые восточные страны, искусственно включая в их число Россию и насаждая суждение, что он стал для нее органичным явлением в результате влияния «азиатчины» и русских православных традиций. Однако общеизвестно, что татаро-монгольское иго на Руси ограничивалось формальным подчинением княжеств Орде и выплатой дани. Чужая система правления не прививалась, православная религия, как духовный стержень русского народа, не уни-

чтожалась. В тот же период истории, а также позднее Русь подверглась нашествиям западных завоевателей, уничтожавших население, православную религию, огнем и мечом насаждавших свой тотальный «порядок». Сама идея тоталитаризма и диктатуры была привнесена в Россию из «передовой» рационалистичной Европы.

Медленное становление демократии в нашей стране исторически предопределено спецификой цивилизации российского общества, которая, как показал печальный опыт постсоветской России, требует не «буденновских атак с шашками наголо», а достаточно длительного периода не столько революционных, сколько эволюционных перемен. «Евразийская доминанта», взятая в качестве основополагающего подхода при объяснении данного процесса, позволяет разработать гибкую, учитывающую параметры конкретной ситуации аргументацию при представлении тех или иных внутренних и международных политических шагов России как внешнему миру, так и российскому обществу, в последнем случае — как на общенациональном, так и на региональном уровне. Думается, данный подход будет с наибольшим пониманием воспринят и на постсоветском пространстве, где население знакомо с тем, насколько сильно и многоаспектно влияние наследия СССР.

*В экономической сфере* также становится возможным внятно объяснить миру и собственному народу суть, причины и последствия тех или иных политических и иных шагов государства, влияющих на экономическую деятельность в России на макро- и микроуровне, а также на ее внешнеэкономическую деятельность. Становится очевидной необходимость широкого информирования общественности, в результате чего появляется возможность сделать понятными для социума те или иные решения государства в области экономики. Будут показаны и с большой долей вероятности восприняты целесообразность и последствия принимаемых «слишком демократичных» («прозападных») или, наоборот, «слишком авторитарных» (с точки зрения Запада, «азиатских») экономических решений, обеспечены их адаптация к текущему моменту и изменения в соответствии с новыми реалиями, возникающими в процессе развития страны.

В данной ситуации бренд-имидж России видится в качестве символа государства, которое не склонно слепо копировать западные методы управления экономикой, а которое адаптирует их к конкретным условиям. Оно отдает должное накопленному Западом опыту, использует его, но не позволяет ему доминировать, когда к этому нет достаточных оснований, и вместе с тем берет на вооружение также и восточный опыт, в первую очередь Китая, Японии, Южной Кореи, Сингапура, Индии.

Особую роль в создании благоприятного образа России в экономической сфере могут играть ее существенные инновационный и инвестиционный, а также транзитный потенциалы. Инновационный во многом объясняется «восточным наследием» — повышенной способностью россиян к абстрактному мышлению, их деловой смекалкой. Инвестиционный предлагает и Востоку, и Западу большие возможности в использовании сырьевых, технических и интеллектуальных богатств

России. Транзитный позволит соединить Восток и Запад экономически выгодными транспортными коридорами.

*В социальной сфере* «евразийство» как основная составляющая бренд-имиджа России способно зазвучать в полную силу. Лучшие черты нашего народа: широта души, изобретательность, способность остро воспринимать и удивительным образом отражать окружающий мир и т. д. — достойны, чтобы их культивировать и стимулировать. С помощью воспитания, устранив комплексы россиян, помогая им понять свою идентичность, можно способствовать и развитию их национальной гордости (но ни в коем случае не национализма!), в какой-то степени даже пере рождению и движению к лучшему состоянию.

*В культурной сфере* возможности особенно благоприятные: исторически приобретенные мотивы «евразийства» (необычность, высокая художественность, красочность, орнаментализм, особенности стилистики) всегда были отличительными чертами и основой особой притягательности российских произведений искусства. До сих пор за рубежом, особенно в массовом сознании, благоприятные черты образа России нередко ограничиваются ее культурными достижениями — в литературе, живописи, музыке, архитектуре, сценическом искусстве. И многие с энтузиазмом воспринимают культуру России в ее евразийском облике.

Видится логичным, используя неоевразийскую основу и учитывая жесткую, по сути *рыночную конкуренцию*, в условиях которой находится наша страна, для создания ее положительного бренд-имиджа применять апробированные *рыночные приемы и механизмы*, в частности *брендинг*. В этом случае логика неоевразийства позволяет сформировать эффективную *платформу* бренда «Россия» (ее формулы также были предложены на предыдущем симпозиуме), создать на ее основе концептуально выстроенный скоординированный, подкрепленный унифицированной аргументацией и визуализацией рекламно-информационный комплекс.

Вместе с тем, чтобы соответствующая этой платформе информация работала внутри страны и за рубежом, нужны материальные и организационные усилия для создания инфраструктуры, способствующей ее генерированию и результативной трансляции на адекватные решению поставленной задачи целевые аудитории, реализации разработанных нами принципов.

Диктат и упование на отработанность традиционных пропагандистских подходов в таком архисложном деле, как создание привлекательного бренда «Россия», неприемлем. А стимулирование и координирование самых разнообразных каналов информирования, по которым он транслируется, крайне необходимы. Они могут быть обеспечены *специально созданным, материально и организационно поддержанным на самом высоком государственном и корпоративном уровне федеральным координирующим центром*. При условии такой поддержки у него появится возможность целенаправленно взаимодействовать с профессиональными объединениями — ассоциациями, фондами и другими политическими общерос-

сийскими и региональными институтами, экономическими, культурными, спортивными, профессиональными некоммерческими организациями, зарубежными диаспорами, обеспечить их методическими разработками. Данный центр должен быть способным определить, в чем заключается их интерес в данном сотрудничестве (повышение репутационного капитала, новые перспективные контакты и т. д., даже личная выгода).

Другими словами, чтобы соответствующая информация работала внутри страны и за рубежом, нужны материальные и организационные усилия для создания инфраструктуры, способствующей ее генерированию и результативной трансляции на адекватные решению поставленной задачи целевые аудитории, реализации разработанных нами принципов (Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. *Имидж России: ресурсы, опыт, приоритеты*. М.: РИПОЛ классик, 2008. С. 361–366).

А. С. САВИЦКАЯ, СПбГУ, ст. преподаватель

## **ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТА**

Межгосударственные взаимодействия, как правило, насыщены разнообразными противоречиями, которые перманентно перерастают в конфликтные взаимодействия.

Конфликты происходят в различных сферах взаимоотношений и отражаются не только на материальных ресурсах государства, но и на его имиджевых, репутационных активах. В теории кризисных коммуникаций и публичных релейшнз устойчивый положительный имидж рассматривается как определенная «подушка безопасности» в условиях кризиса или конфликта: он предоставляет базисному субъекту PR дополнительные возможности по урегулированию кризисной ситуации, выходу из нее с наименьшими потерями.

В то же время в условиях конфликта внешний имидж страны также подвергается «нападению» — в противостояниях, которые проходят на информационных полях. В рамках геополитического и геоэкономического соперничества акторы международных отношений заинтересованы в том, чтобы, например, лишить соперника репутации надежного и предсказуемого экономического партнера или создать образ противника как государства, несущего угрозу мировой стабильности и безопасности. Это позволяет мобилизовать мировое общественное мнение, организовать дополнительное давление на конкурента.

Конфликт, вне зависимости от того, в какой сфере (экономической, политической, культурной, спортивной) он проявляется, актуализирует ценностное измерение имиджа. Ценности регулируют все базовые социальные отношения, хотя некоторые исследователи связывают ценностный компонент в первую очередь с поли-

тическим имиджем (*Политическая имиджелогия* / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. М., 2006. С.189–190). Ценности неразрывно связаны с оценками и оценочными шкалами, к которым обращаются субъекты конфликтных взаимодействий для оправдания собственных действий и осуждения политики оппонентов. При этом, пользуясь терминологией М. Рокича, участники межгосударственных конфликтных противоборств апеллируют как к терминальным, так и к инструментальным ценностям, позволяющим оценивать и цели, и способы их достижения, демонстрируемые соперниками.

Наиболее серьезные международные конфликты, несомненно, имеют ярко выраженный политический компонент или приобретают его в ходе развития конфликтного противостояния. Политизации подвергаются экономические споры, конфликты из этнической, культурной, социальной, спортивной сфер. Актуализация политического компонента ощутимо проявляется в медиадискурсе и в публичном пространстве в целом. В процессе освещения и интерпретации конфликта средства массовой информации опираются на оценочные дихотомии, стереотипы, ценностные установки. Так, например, развитие типичного экономического конфликта в газовой сфере с участием России и Украины сопровождалось отходом участников от анализа событий с точки зрения экономической логики и переводом конфликта в политическую плоскость. Присутствовали и многочисленные взаимные обвинения, имеющие ярко выраженную ценностную окраску («воровство газа» Киевом и использование «энергетического оружия» Москвой). В результате страдали европейские потребители газа, а также экономические имиджи непосредственных субъектов конфликта.

А. А. СЕМЁНОВА, РГПУ им. А. И. Герцена, аспирант

---

## **ПРОБЛЕМА ИДЕЙНОСТИ ИМИДЖА РОССИИ**

---

Сегодня информация является важнейшим ресурсом и фактором социального развития, она еще выступает и как инструмент прямого формирования социальной динамики. Поэтому в современном мире системам формирования информационного пространства государств уделяется большое внимание. Кроме того, доминирование знаково-символической сферы позволяет ставить проблемы символического моделирования (например, проблемы бренда и имиджа стран).

Технологии конструирования имиджа страны, оценка их эффективности и способы ее повышения находятся в центре пристального внимания экспертно-аналитического сообщества и деятельности консалтинговых структур. Регулярно проводится сравнительный рейтинг «брендов» государств мира. Разработанная и реализованная программа бренд-имиджа любой страны заведомо является проектом-гипотезой, который объективно не может быть до конца исчерпыва-

ующим. Такие проекты есть у ряда стран; например, у Хорватии он реализуется под слоганом «Маленькая страна для больших каникул».

Говоря о конструировании имиджа России, следует вспомнить предложенную В. В. Путиным в начале 2000-х годов установку — упрочить имидж России «как уверенной в себе державы с большим будущим и великим народом», т. е. обеспечить продвижение бренда «Сильная и богатая Россия для россиян и иностранцев». Современная Россия самоопределяется, и за годы президентства В. В. Путина она обрела собственную субъектность, причем не только на внешнеполитической сцене, но и как страна с самостоятельной судьбой, собственными планами на будущее. Однако наличие серьезных проблем с международным имиджем является для России данностью. Имидж нашей страны базируется на устойчивых представлениях, на старых символах (купола соборов, березки, сувениры народных промыслов и др.).

Уже закрепленные в сознании символы стоит использовать, но неизбежно встает и задача формирования новых символов. Необходима стратегия концентрирования символических ресурсов на конкретных направлениях, продуманное PR-сопровождение отдельных политических шагов. Кроме того, устойчивый позитивный имидж требует фундаментального основания, апеллирующего к внутренним источникам существования страны и народа, раскрывающих и объясняющих положение России в ряду других стран мира. Основным элементом имиджа России должна стать национальная идея, и позиционирование страны будет осуществляться в соответствии с ее базовыми ценностями.

Смысловая информация об особенностях страны, передаваемая через культурные образы, имеет наибольшую идейную насыщенность. Именно идейность имиджа должна проявиться в способе отбора и подачи информации, которая составит определенную систему символов. Концентрация внимания на культуре (так как это область, в которой российский бренд имеет наибольшие шансы быть признанным мировым сообществом), истории, национальной идеи, ценностях заставит воспринимать Россию как великую державу. Эти планы представляются реальными (благодаря роли России в качестве энергетической сверхдержавы и с помощью идеи о «загадочной русской душе»).

Н. Д. СЕРЕДА, Вологодский гос. педагогический ун-т, доцент

---

## **ИМИДЖ РЕГИОНА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

---

Регионы, как и любые другие объекты, воспринимаются и транслируются в форме имиджей, которые необходимы для успешного развития, оптимального, наиболее выгодного использования имеющихся ресурсов, для привлечения внешних



ресурсов или регуляции их притока. В современных условиях экономической нестабильности позитивный имидж приобретает значение важнейшего фактора конкурентоспособности и стратегического ресурса региона.

Имидж региона строится на основе его территориальной индивидуальности, выраженной, как правило, в региональных брендах. Бренд региона формируется как результат технологии брендинга и представляет собою некую совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, его оригинальные потребительские свойства, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у потребителей.

В настоящее время многие российские регионы активно занимаются продвижением своих туристских продуктов, среди них и Вологодская область. Вологодчина — древняя русская земля, прославившая Россию известными обителями и святителями, «край белых ночей», «край голубых озер», одна из крупных областей европейской части России, расположенная на путях из Москвы и Санкт-Петербурга. Она обладает огромным культурно-историческим и природным богатством. Так, на ее территории расположены 777 памятников культуры, из них 218 объектов федерального значения. Область, по данным рейтингового агентства «Эксперт» ([www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)), в 2008 г. по туристскому потенциалу заняла в стране 9-е место.

В Вологодской области брендинг является стратегией развития туристской отрасли. Цель — организация имиджа региона на основе туристского продукта, который представляет собою сумму брендов локусов. Субъектом данной деятельности является Комитет по туризму правительства Вологодской области. В настоящее время идет работа по формированию и развитию 16 таких брендов, планируется создание еще нескольких. Среди них отметим два. Самым известным проектом, уже сформировавшимся в качестве бренда, является проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза». Поскольку бренд «вологодское кружево» сложился исторически, проект «Вологда — кружевная столица» представляется весьма перспективным.

Однако можно констатировать, что проблемой программы формирования и продвижения брендов в Вологодской области являются отсутствие системы четкого маркетингового обеспечения, слабость как межрегиональной кооперации, так и связи с федеральными программами, а также дефицит квалифицированных специалистов.

Субъект брендинга не опирается на современные маркетинговые технологии и теорию поляризованного развития, выделяющую полюсы экономической активности и роста на основе достопримечательностей и привлекательных объектов показа. Большинство же локусов, на базе которых предусматривается организация брендов в области, не являются достопримечательностями и привлекательными объектами показа «по умолчанию», часто предполагается их основание «с нуля», в то время как Вологодчина обладает богатыми природными и историко-культурными ресурсами, не используемыми при создании брендов.

В ситуации недостаточного финансирования, еще более усугубившегося в условиях экономической нестабильности, представляется не бесспорной сама концепция формирования множества локальных брендов в регионе. Поскольку ее изменение не представляется возможным, в этих условиях более продуктивной будет стратегия взаимодействия брендов (ко-брендинг), позволяющая реализовывать единство их направленности и методов воздействия на потребителя, соответствие имиджа территории бренду, с которым она взаимодействует.

Также можно отметить недостаточный уровень информационного обеспечения продвижения брендов, поскольку нет смысла в выдающихся качествах товара или услуги, если осведомленность (brand awareness) потребителей остается низкой.

О. С. СИДЕЛЬНИКОВ, Ярославский гос. педагогический ун-т, аспирант

---

## **БЛОГИ ГУБЕРНАТОРА КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА**

---

Позиционирование имиджа политического лидера региона является важной составляющей формирования имиджа самого региона. Поэтому вопрос о самопрезентации губернаторов в сети Интернет в настоящий момент становится важной проблемой развития как для самих регионов, так и для страны в целом.

Во многом благодаря личному примеру и усилиям Президента РФ Дмитрия Медведева в настоящий момент идет процесс активного создания собственных блогов губернаторами. Это специфическая тенденция, так как в США и Европе губернаторы чаще избирают для самопрезентации социальные сети или сервисы микро-блоггинга, а не собственно блоги.

Особенности блога как СМК дают возможность добиться следующих преимуществ при формировании имиджа губернатора и региона.

1. Наличие обратной связи с пользователями блога и постоянные неофициальные публикации о текущей деятельности губернатора позволяют создать образ открытости власти. Так, Олег Чиркунов (<http://chirkunov.livejournal.com/>) использует свой блог для пояснений и комментариев происходящих в области событий, а также публикует статистические данные о состоянии дел в регионе.

2. Сам факт ведения блога губернатором и использование им современных технологий влечет за собой создание образа «современного» губернатора, знакомого с передовыми технологиями, а также высокого уровня развития в области передовых информационных технологий.

3. Интерактивное взаимодействие с пользователями дает возможность создать образ конструктивности власти, демократичности региона. Эту возможность ис-

пользует Никита Белых, чей имидж во многом основывается на принципах конструктивности и открытости (<http://belyh.ru>).

4. Образ власти региона как защитника интересов населения и законов может быть сформирован путем рассмотрения обращений читателей блога. Так, Валерий Сердюков инициировал проверку сведений о главе сельского поселения, опубликованных в его блоге (<http://spb.aif.ru/society/news/19345>).

5. Свободный формат общения, акцентирование на нужных темах и возможность уделить им необходимое место на страницах блога позволяют четко очертить все контуры имиджа как главы региона, так и самой области.

В то же время на практике существующие блоги часто способствуют формированию отрицательных образов. Многие автономные блоги губернаторов на данный момент уступают по качеству разработки и функционалу другим сайтам, что формирует образ региона как технологически отсталого, невосприимчивого к новым тенденциям.

Классический блог предполагает возможность комментирования и обсуждения записей читателями. Для российского пространства эта возможность имеет особое значение, вызванное высоким уровнем недоверия органам власти со стороны населения, общей информационной закрытостью органов власти. Кроме того, доступ пользователей к комментированию записей подразумевает под собой и наличие обратной связи. Недопущение к публикации проблемных комментариев может усугубить образ закрытости власти и ее отрыва от реального положения дел в регионе, а отсутствие ответов со стороны губернатора также способствует формированию негативного образа — губернатора, либо не способного справиться с проблемами (<http://blog-dudka.livejournal.com>), либо не умеющего пользоваться новыми технологиями (<http://blog-dudka.livejournal.com/3634.html?thread=18226#t18226>).

Таким образом, презентация глав регионов в сети Интернет является приоритетным направлением в процессе формирования имиджа региона. Но авторы подобного рода интернет-ресурсов должны иметь четкое представление о стоящих перед ними целях и задачах, так как в противном случае существует большая вероятность отрицательного воздействия на имидж губернатора и соответственно всего региона в целом.

О. В. СУЛИНА, СПбГУ, студентка

---

## **МОТИВАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЫБОРА В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ УКРАИНСКОЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ-2010 КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ИМИДЖ СТРАНЫ**

---

Мотивация политического выбора как социально-психологическая категория определяет базовые ценности, проблемы и установки аудитории. Использо-

ние определенных типов политической мотивации демонстрирует основные запросы и ожидания общества, воспринятые политическим субъектом и воплощенные в комплексе его предвыборных материалов.

Президентские выборы — благоприятная возможность проанализировать многообразие форм и типов политической мотивации в масштабе всей страны. Именно поэтому исследование мотивации отражает и интересы избирателей, и коммуникативную компетентность кандидатов, что в итоге определяет восприятие всей страны. Таким образом, в мотивационной матрице отражается имидж государства глазами его политических субъектов, которые, в свою очередь, пытаются апеллировать к истинным запросам граждан.

Выборы президента на Украине в 2010 г. дают достаточный объем креативных материалов для анализа мотивации избирателей. В качестве эмпирической базы выступают визуальные материалы и контрреклама. Рассмотрена наружная реклама, а также изображения, доступные в Интернете. Такое ограничение обусловлено сложностью получения раздаточной полиграфической продукции, особенно в условиях карантина. Кроме того, визуальные материалы в силу своей наглядности лучше, чем текст, демонстрируют эмоциональное воздействие.

Помимо официальных источников проанализированы политические карикатуры, контрреклама и другие нетрадиционные способы визуального воздействия. После индивидуального рассмотрения можно определить тенденции политической мотивации, общие для большинства кандидатов. Именно они являются определяющими в воссоздании и отчасти конструировании массовых ожиданий и предпочтений. Так, уже сейчас можно заметить новую тенденцию в ценностно-идеологической мотивации. Если раньше кандидаты апеллировали к категориям «свобода» и «демократия», то сейчас более актуальны «порядок» и «стабильность». И это изменение системы политических ценностей используется многими кандидатами.

Исходя из выделенных мотивов, можно составить представление об имидже Украины в соответствии с мотивами политического выбора, которые использовались в рамках избирательной президентской кампании. Несмотря на его простоту, оно довольно точно отражает существующие массовые настроения.

Стоит отметить, что такой подход, а именно анализ имиджа государства на основе мотивации политического выбора, еще не применялся в исследованиях государственного или территориального имиджмейкинга. Таким образом, данное исследование может послужить толчком для развития нового направления в политической имиджелогии.

Ю. В. ТАРАНОВА, СПбГУ, аспирант

## **ИМИДЖ РЕГИОНОВ В БЛОГАХ**

---

Использование блогов для формирования имиджа регионов все чаще встречается на современном этапе развития Интернета. Пользователи сетевых дневников активно комментируют все потенциально интересные события, происходящие в мире и в регионе. В Интернете также существуют блоги, посвященные отдельным регионам и городам. На них размещаются и комментируются пользователями в основном региональные новости, помещаются анонсы событий, рассказывается о традициях городов, о достопримечательностях и интересных местах. В качестве примеров можно привести блог о Гатчине <http://gatchina.lobl.ru/>, блог о Москве <http://moscowwalks.ru/>. Сообщества, посвященные отдельным регионам и городам, в Живом Журнале (LiveJournal): г. Выборгу ([http://community.livejournal.com/vyborg\\_gorod/](http://community.livejournal.com/vyborg_gorod/)), г. Кировску ([http://community.livejournal.com/ru\\_kirovsk/](http://community.livejournal.com/ru_kirovsk/)) и т. д.

Имидж регионов формируется в том числе посредством блогов губернаторов регионов. По словам Е. Егоровой, президента группы компаний «Никколо М», блоги есть уже у четверти губернаторов (*Сазнов А., Столбун Ю.* 20 самых популярных чиновников блогеров. URL: <http://www.forbesrussia.ru/ekonomika/lyudi/41195-reiting-samuyh-populyarnyh-chinovnikov-bloggerov>). Самыми известными губернаторами-блогерами в ЖЖ считаются губернатор Пермского края Олег Чиркунов (более 1,7 тыс. читателей) и губернатор Кировской области Никита Белых (2,9 тыс. читателей). Н. Белых создал свой сетевой журнал (<http://belyh.livejournal.com>) еще в 2005 г., а в 2006 г. начал его регулярно вести. Для губернатора Кировской области блог — это механизм взаимоотношений со СМИ и с общественностью, получения обратной связи. По его словам, общение в блоге заранее обнажает проблемные моменты, помогает в работе (*Никита Белых*: я либерал по духу и менять своих взглядов не собираюсь. URL: <http://www.rian.ru/interview/20090420/168678049.html>). Губернатор Пермского края О. Чиркунов завел интернет-дневник (<http://chirkunov.livejournal.com/>) в июне 2008 г. Основные темы записей губернатора в блоге — жизнь региона и краевого центра. В течение 2009 г. в Живом журнале завели блоги губернаторы Астраханской, Костромской, Тверской, Томской и Ульяновской областей. На официальных сайтах областных администраций завели свои видеоблоги губернаторы Брянской, Вологодской, Калужской, Ставропольской, Омской, Пензенской, Томской областей (*Блог по госрасценкам*. URL: f5. 2010. N 04 (46), 8–14 февр.; *Политики*, ведущие блоги в Интернете: справка. URL: <http://rian.ru/society/20090930/186948130.html>). В феврале 2010 г. свой блог завел губернатор Ленинградской области Валерий Сердюков ([www.serdyukov-vp.ru](http://www.serdyukov-vp.ru)). В. Сердюков отмечает, что в своем блоге он намерен рассказывать о том, над чем работает областное правительство, какими методами и резонами оно руководствуется, принимая те или иные решения. «И на-

деюсь найти в ваших комментариях и ваши мнения, и обоснованную критику, и конструктивные предложения», — пишет В. Сердюков (*Блог губернатора Ленинградской области В. Сердюкова*. URL: <http://www.serdyukov-vp.ru/>).

С появлением интернет-дневников президента и губернаторов блоги стали площадкой, где соседствуют и взаимодействуют специально конструируемые (официальные) и стихийно формирующиеся (неофициальные) информационные потоки: официальная информация в блогах должностных лиц и неофициальная информация о регионе, размещаемая в журналах пользователей и в сообществах, посвященных региону; посты губернатора в своем блоге, комментарии читателей блога, последующие ответы на них губернатора и т. п.

О. Г. ФИЛАТОВА, СПбГУ, доцент  
К. М. НИКОЛАЕВА, СПбГУ, студентка

---

## **УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИМ ИМИДЖЕМ В ИНТЕРНЕТЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ**

---

Туристический имидж как совокупность представлений о стране, сформированных у реальных и потенциальных туристов, является одной из составляющих совокупного имиджа государства. Среди различных каналов коммуникации с общественностью в данной сфере сегодня все более прочную позицию занимает Интернет. Этому способствуют современные тенденции развития Интернета эпохи Веб 2.0: рост численности аудитории и высокий уровень доверия к интернет-информации, предоставляемой другими пользователями Интернета, простой способ выхода в Сеть и скорость передачи информации. Главным явлением Интернета нового поколения, который дал миру блоги и социальные сети, Википедию и Youtube, стало участие пользователей в наполнении информацией интернет-пространства.

Современные онлайн-технологии управления имиджем государства могут быть рассмотрены на следующих уровнях: официальные туристические представительства регионов, специальные ресурсы о туризме, а также тематические блоги и карты (проект [google.earth](http://google.earth)). Рассмотрим примеры, касающиеся официальных предствительств и специальных ресурсов о туризме.

1. Онлайн-представительство Веб 1.0: сайт старого формата [ru.franceguide.com](http://ru.franceguide.com) — минимум интерактивности, абстрактная, слишком общая, иногда устаревшая информация о стране. Онлайн-представительство Веб 2.0: сайт нового формата [visitnorway.com](http://visitnorway.com) — максимум интерактивности и оперативности, четкая навигация, полезная информация, опция размещения ссылки на данную страницу на своих аккаунтах в Facebook, Twitter и т. д., что, как считают некоторые исследователи, является ростком третьего поколения Интернета — мета-Интернет (Веб 3.0). От-

метим, что сравниваемые страны в принципе не важны, важна тенденция развития и использования Интернета.

2. Сайт прошлого поколения: [tourism.ru](http://tourism.ru) — первые шаги технологии Веб 2.0, наполнение сайта усилиями пользователей, их комментариями и отзывами; приближение к реальному времени и конкретным описаниям мест отдыха. Ресурс представляет собой сборник отзывов и комментариев пользователей об отдыхе, странах, гостиницах, авиакомпаниях и т. д. Сайт нового поколения: [localyte.com](http://localyte.com) — это площадка для общения пользователей, когда туристы, желающие отправиться в конкретный регион, задают вопросы, на которые отвечают сами жители данного региона. Максимальная интерактивность, точность и достоверность информации, предоставляемой из первых рук. Турист получает шанс увидеть страну (город) под другим углом (например, Санкт-Петербург — это не только мосты, Эрмитаж, Русский музей, а еще и дом Раскольникова, тематические ночные клубы, выступления петербургских музыкальных групп и т. д.). Таким образом, сайт позволяет перейти к совершенно новому позиционированию имиджа региона.

В целом развитие Интернета, происходящее у нас на глазах, позволяет с уверенностью утверждать: Интернет движется от статичности и минимума интерактивных возможностей для туристов к максимальной интерактивности, динамичности и работе в режиме реального времени.

Сегодня ряд российских регионов, осмысливая перспективы развития туризма как одной из важнейших отраслей в формировании благоприятного имиджа и привлечении инвестиций, обращается к возможностям Интернета. Например, с 2006 г. действует петербургская программа бронирования билетов, турпакетов, гостиниц, создан единый туристский портал по Северо-Западу России.

На наш взгляд, крайне необходимо дальнейшее изучение лучших практик регионов России и стран ближнего и дальнего зарубежья, касающихся возможностей использования интернет-ресурсов для развития и продвижения имиджа региона.

3. Ф. ХУБЕЦОВА, СПбГУ, доцент

---

### **ИМИДЖЕВАЯ ДИНАМИКА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ**

---

**В** последние годы в политическом имиджмейкинге наряду с управлением имиджем политического лидера, имиджем органов государственной власти и разработкой электоральных стратегий негосударственных политических институтов особо интенсивно стало развиваться направление, связанное с оптимизацией процессов партийно-политического строительства и корректировкой имиджа существующих на территории России политических партий. Объективными предпосылка-

ми к этому стали произошедшие в последние годы существенные изменения в избирательном и партийном законодательстве. Увеличение продолжительности электоральных циклов в определенной степени снижает негативное влияние политической цикличности на все сферы жизни общества, однако ставит перед партиями непростые вопросы поиска новых эффективных форм ведения конкурентной борьбы. Соглашаясь с мнением исследователей об усилении *тренда моноцентричности* в партийной системе современной России, когда основным системообразующим элементом «становится партийная организация, обладающая широким электоральным ресурсом и стремящаяся оказывать монопольное влияние на принятие политических решений» (Ситник А. Ю. Партийная система современной России: тренд моноцентричности: дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2009), отметим, что проблема оптимизации субъективного имиджа — имиджа, который может меняться в реальном времени в результате текущей деятельности социальных субъектов, наиболее остра для оппозиционных партий. Однако именно *правящая партия* как технологически насыщенный проект демонстрирует системность в организации коммуникативных практик по формированию позитивного имиджа.

Как показал проведенный нами анализ, за время, прошедшее с момента вступления в силу поправок к Конституции РФ и дополнений и изменений к ФЗ «О политических партиях», среди четырех партий, получивших мандаты в Государственной Думе пятого созыва, только «Единая Россия» провела серьезную работу по оптимизации такого базового элемента структурной модели имиджа партии, как *идеология*. Как известно, идеологический компонент имиджа «Единой России» неоднократно подвергался критике. Вспомним хотя бы жаркие политические дискуссии, которые в свое время разгорелись вокруг концепции «суверенной демократии», сформулированной главным идеологом и политехнологом партии В. Сурковым. Жесткая реакция со стороны либерального сообщества послужила толчком к поиску новой приемлемой идеологической доктрины. 23 ноября 2009 г. на XI съезде партии в Санкт-Петербурге идеология «Единой России» была четко обозначена как *консервативная*. И сегодня концепция умеренного консерватизма активно продвигается в массовое сознание.

КПРФ — вторая по значимости и старейшая российская политическая партия — испытывает наименьшие трудности с определением своей социальной базы и целевой аудитории. Поэтому ни имидж лидера, ни идеология партии, ни политические и иные возможности и ресурсы особой корректировке не подвергаются. Однако перед партией стоит серьезнейшая проблема старения электората и партийного состава. Именно поэтому в последние годы особое внимание коммунисты стали уделять рекрутированию молодых граждан и привлечению новых, не типичных для себя возрастных категорий электората. Так, в июле 2009 г. на III Пленуме ЦК КПРФ, в повестке которого значился лишь один вопрос — «О работе с кадрами в современных условиях», партийным руководством официально был про-



возглашен курс на *омоложение кадрового состава*. А в ноябре 2009 г. КПРФ первой зарегистрировалась на русскоязычном домене кпрф.рф. Очевидно, что интенсификация интернет-коммуникаций ведется партией в основном в расчете на привлечение внимания молодежи как наиболее активных пользователей Интернета.

Также достаточно целостным и устоявшимся является имидж еще одного долгожителя российской партийно-политической сферы — *ЛДПР*. Несмотря на то, что вот уже несколько лет аналитики предрекают не только полную смену имиджа партии, но и смену лидера, едва ли не единственным значимым фактором имиджевой динамики можно считать *обновление партийной символики*. В декабре 2009 г. на XXII съезде ЛДПР широкой публике были представлены обновленные эмблема, герб, флаг и гимн. В обновленном варианте герба территория России изображена уже в нынешних границах (напомним, что в предыдущем варианте Россия была изображена в дореволюционных границах, включая современные Финляндию и Польшу). Также партия отказалась от использования розового цвета в обозначении территории страны (традиционно именно розовым цветом на карте мира обозначался Советский союз). Таким образом, можно предположить, что через корректировку такого имиджеобразующего элемента, как партийная символика, ЛДПР декларирует изменения концептуального характера: отказ от имперских амбиций, восходящих дореволюционному и советскому прошлому (во многом именно благодаря эксплуатации темы восстановления границ Российской империи как приоритета внешней политики страны ЛДПР заработала репутацию популистско-националистической партии и подвергалась активной критике).

Наиболее сложная в имиджевом плане проблема стоит перед самой молодой парламентской партией — *«Справедливая Россия»*. Во-первых, для партии, аккумуляровавшей в себе восемь разных политических сил и процесс строительства которой еще не завершился, работа по созданию целостного имиджа только началась. Так, *программа* — базовый элемент структурной модели имиджа партии — была утверждена «ЕР» лишь в июне 2009 г. Тогда же официальное *название партии* «Справедливая Россия: Родина / Пенсионеры / Жизнь» было сокращено до привычного «Справедливая Россия». Во-вторых, партии приходится активно бороться с ярлыками *«псевдооппозиция»* и *«кремлевский проект»*, сквозь призму которых ее воспринимают не только обыватели, но и представители конкурирующих политических элит. Так, в феврале 2010 г., в разгар скандала вокруг выступления лидера «СР» С. Миронова с критическими замечаниями в адрес Председателя Правительства РФ В. Путина, депутат Госдумы «единоросс» Андрей Макаров публично заявил о том, что партия власти сама создала оппозицию, «поэтому она получилась марионеточной». Итогом февральского скандала стало подписание политического соглашения между «Единой Россией» и «Справедливой Россией». Данный факт, на наш взгляд, укрепил мнение широкой общественности о псевдооппозиционности «Справедливой России» и вряд ли стал свидетельством позитивной имиджевой динамики.

А. В. ЧЕРНОВ, Череповецкий гос. ун-т, директор Гуманитарного ин-та

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАИМИДЖЕЙ: ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

Для специалистов в области массовых коммуникаций, вероятно, ни в одной из сфер деятельности не проявляется столь мощное влияние «цифрового пространства», как в области информационной аналитики. Стремительное развитие информационно-аналитических систем сформировало качественно новые подходы к работе с большими массивами разнородной медиаинформации. Появление огромного количества разнообразных информационно-аналитических сервисов как глобального характера, так и узко специализированных, привело не только к формированию новых способов работы с информацией, но и к необходимости осмысления изменившихся информационных реалий.

Сегодня информационно-аналитические системы предлагают продукты на глобальных, национальных и отраслевых рынках, сегментируют предложение по профессиональным аудиториям, расширяют свое присутствие и все отчетливее становятся теми наблюдателями, введение которых в систему меняет характер самой системы. От активно использующихся органами госвласти и бизнесом до образовательных и просветительских проектов — информационно-аналитические системы становятся все более неизбежным посредником между системой демассифицирующихся медиа и потребителем, в первую очередь корпоративным.

Выяснение конфигурации медиаобраза компании, товара, услуги, политической фигуры, идеи в медиaprостранстве страны теперь уже физически невозможно без такого рода систем. Но и сами они все менее остаются беспристрастными наблюдателями, «чистой технологией», все более активно выступают в качестве самостоятельных игроков, трансформирующих медиaprостранство.

Предлагая медиарейтинги, информационные картины, создавая новые иерархии и предлагая все новые способы шкалирования информационного массива, такие системы очевидно превращаются в особую видовую разновидность, стремительно дрейфуя от статуса метамедиа к состоянию квазимедиа.

Можно говорить о том, что в определенном смысле происходит естественный процесс трансформации технологии в идеологию. Интернет-рейтинг становится реальным инструментом не мониторинга, а конструирования социального пространства.

Новые технологические траектории смыслопорождения, начинающие отчетливо доминировать в медиасреде, предполагают и создание нового типа посредника между любым политическим актором и аудиториями. Производство медиаобразов трансформируется по известной логистической схеме, в которой происходит разведение «производства комплектующих» и «сборочных производств». В этой модели производства медиаобразов медиа «первого порядка» — теле-

видению, газетам, радиостанциям и т. п. — отводится роль производителей комплектующих, а вот на роль «сборочных цехов» успешно претендуют как раз информационно-аналитические системы.

Э. В. ШАРАФУТДИНОВА, СПбГУ, аспирант

---

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ**

---

**В** современных условиях качественно новым образом решается проблема продвижения имиджа государств, так как глобализирующийся мир выдвигает более высокие требования к брендингу территорий. С 2005 г. проводятся международные исследования по измерению индекса брендов государств (City Brands Index — CBI), оценивающего имидж и стоимость брендов различных стран мира. Это и объясняет повышение интереса к проблеме формирования имиджа России в мире.

Государствами осуществляется внедрение превентивных защитных механизмов, позволяющих упрочить репутацию страны как стабильного государства и выгодного партнера в международных отношениях.

К основательному научному исследованию этих проблем российские ученые обратились лишь в последние годы (Э. А. Галумов, 2003; Ю. Б. Кашлев, 2003, И. С. Семенов, 2005).

На данном этапе в России проводится восполнение существующих пробелов в деятельности институциональных основ. Так, в рамках Общественной палаты РФ функционирует рабочая группа по формированию положительного образа России в стране и за рубежом.

Проводится разработка концептуальных основ информационной политики. В связи с бурным развитием информационных технологий, размыванием границ государств все актуальней становится проблема адаптации материалов под конкретную страну и аудиторию. Признается тот факт, что конструируемый имидж должен быть целостным, однако для разных фокус-групп формат подачи информации и часть контента должны различаться.

Изучение высказываний Президента России Д. А. Медведева и анализ документов, обеспечивающих информационный процесс в государстве, — законодательных актов, концепции информационной и национальной безопасности, а также программ, характеризующих систему организационных и регулятивных мер, направленных на реализацию национальных интересов в мировой политике, позволяет сделать вывод о существенном внимании администрации Российского государства к информационной политике.

Однако, несмотря на значимость корректировки имиджа страны и отражении этой проблемы в нормативных документах, изучение функционирующих проектов по продвижению имиджа страны позволяет сделать вывод о недостаточном использовании потенциала информационных каналов позиционирования России в мире.

Д. П. ШИШКИН, СПбГУ, доцент

### **ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МОДЕЛИ КУЛЬТУРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Сферный подход к понятию «внешний имидж государственно-территориального образования» позволяет выделить основные составляющие этого явления. Однако очевидно, что выделение конкретных сфер формирования внешнего имиджа относительно условно, происходит «пересечение» сфер, их кооперация и конкуренция.

Данный тезис в полной мере имеет отношение к явлению, получившему название «культурная составляющая внешнего имиджа», как в связи с многозначностью самого понятия «культура», наличием множественности ее аспектов, многообразием выполняемых культурной составляющей функций, так и в связи с невозможностью жесткого разграничения акторов, каналов коммуникации, инфраструктуры, эффектов, характерных для данной сферы, в отличие, скажем, от социальной или политической сфер.

Предыдущее положение достаточно ярко демонстрируется анализом основных подходов к определению культурной составляющей в государственном имиджировании для внешних аудиторий. Практически все авторы уделяют основное внимание не столько сущности и содержанию культурной составляющей, сколько определению места и роли культурной составляющей в общей системе внешнего имиджа.

Так, концепция культурального детерминизма обосновывает приоритетность культуры в формировании внешнего имиджа страны или территории, таким образом, остальные являются, скорее, дополнительными и вспомогательными, по крайней мере для значительной части внешней аудитории. Компенсаторный подход предполагает, что культура способна выполнять особую функцию — компенсации слабости других компонентов при необходимости продвижения страны за рубежом, налицо видимое пересечение данной составляющей практически со всеми иными сферами внешнего имиджа. Наконец, концепция «культурального империализма» и теория «культуры как зоны мира и стабильности» (дипломатический подход), очевидно, связывают политическую и культурную составляющие.

На наш взгляд, представляет значительный интерес анализ формирования имиджа вообще и его культурной составляющей в частности и как процесса, и как результата. Данный анализ помимо всего прочего позволяет выделить общее и особенное в компонентах, формирующих ту или иную сферу внешнего имиджа государственно-территориального образования.

Так, если говорить о сфере культуры, то в классической схеме компонентов коммуникации «источник — сообщение — канал — получатель — эффект» источник (субъект политики продвижения национальной культуры за рубежом) может быть как институциональным (институты власти на федеральном, региональном и местном уровнях), так и неинституциональным (некоммерческие, неправительственные организации, фонды, ассоциации).

Сообщение как коммуникативное послание, передаваемое источником с определенной целью, а также каналы, по которым передаются сообщения, могут быть подразделены на фигурирующие вне СМИ; сообщения в СМИ; сообщения, циркулирующие в процессе межличностной коммуникации; сообщения, передаваемые в ходе проведения коммуникативных событий.

Получатели (зарубежные аудитории) традиционно могут быть классифицированы по социальной, групповой, профессиональной принадлежности, по территориальному и геополитическому признаку и т. д.

Наконец, результирующим параметром всего коммуникативного процесса являются его эффекты — информационные, ценностные, поведенческие.

Очевидна весьма значительная общность анализируемых параметров по предложенной схеме для любой сферы формирования внешнего имиджа государственно-территориального образования. Таким образом, на наш взгляд, необходимой является детализация анализируемых показателей, выделение параметров, характеризующих именно данную сферу или подсферу.