Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

###### Факультет/отделение факультета/Подразделение Прикладной Политологии

###### Кафедра \_\_Интегрированных коммуникаций\_

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Использование ПР-технологий в формировании имиджа государства на международной арене»

Студент группы № \_546\_\_

Савченко Ю.С.

Руководитель ВКР

Николайшвили Г.Г.

Доцент кафедры интегрированных коммуникаций НИУ-ВШЭ,

Кандидат политических наук

Рецензент

Цыганова Л.А.

Доцент кафедры интегрированных коммуникаций НИУ-ВШЭ,

кандидат исторических наук

**Содержание**

Введение 3

Глава 1 Имидж государства: основные понятия и концептуальные основы 9

* 1. Понятие имиджа, его типы, методы построения и корректировки 9
	2. Специфика имиджа государства 17
	3. Использование ПР-технологий при формировании и коррекции имиджа государства 37

Глава 2 Сравнительный анализ имиджевой политики России и Китая 43

2.1 Имидж России. Применение ПР-технологий при его формировании 43

2.2 Имидж Китая. Применение ПР-технологий при его формировании 54

Заключение 63

Список литературы 68

**Введение**

Начиная с прошлого столетия, вопрос формирования внешнеполитического имиджа государства стал интересовать как отечественных, так и зарубежных исследователей-политологов. Одной из предпосылок к такому повышенному интересу стала «Холодная война», начавшаяся в 1946 году. Именно в тот момент политические лидеры и исследователи всерьез начали анализировать отношения между противостоящими блоками, а также роли сложившихся имиджей государств в этих взаимоотношениях.

В этот период многие зарубежные ученые создали работы, посвященные исследованию имиджа Советского Союза. К этой теме обратились такие деятели, как: К. Боулдинг («The Image»[[1]](#footnote-1)), В. Бучанан, Х. Катрил, а также Р. Уайт. В своей работе Боулдинг впервые рассмотрел понятие «имидж» в сфере общественных отношений и дал его характеристику. Вплоть до развала СССР имидж страны сводился к образу врага. Очевидно, что изучение данных работ помогает проследить истоки негативного отношения к России, а также выявить психологические причины устойчивости образа врага в западном сознании.

Позднее был создан ряд работ, посвященных комплексной разработке политического имиджа, в частности имиджа государства. Об этом в своих трудах пишут Р. Кеохане, М. Кунцик, Дж. Мерсер, Г. Моргентау и др[[2]](#footnote-2).

В отечественном пространстве исследование имиджа начинает формироваться только в 1990-е гг. Из более ранних работ можно выделить «Западную дипломатию и внешнеполитические стереотипы» Зака Л.А.[[3]](#footnote-3), в которой автор подробно изучает существующие на тот период времени стереотипы в отношении людей из разных стран, а также анализирует влияние этих стереотипов на дипломатические отношения между странами и принятие государственных решений.

В конце 1990-х – начале 2000-х гг. происходит качественный переход научных трудов в области имиджелогии от материалов прикладного характера к фундаментальным исследованиям. Многие отечественные исследователи приходят к выводу, что к процессу формирования благоприятного имиджа государства необходимо подходить комплексно. Об этом пишут Кисмерешкин В.Г. и Рожков И.Я. в своей книге «Бренды и Имиджи»[[4]](#footnote-4). В ней авторы рассматривают несколько кейсов, наглядно демонстрирующих положительный результат работы с имиджем города, товара, услуги и др. Особенное внимание авторы уделяют тем стереотипам, которые сложились вокруг товаров, произведенных в России.

Э. Галумов в книге «Имидж против имиджа»[[5]](#footnote-5) подчеркивает, что международный имидж в настоящее время рассматривается через призму инструментального подхода, который предполагает комплексную, активную и научно-обоснованную работу по созданию, корректировке и поддержанию имиджа государства. Автор подчеркивает, что в сложившейся ситуации имидж России сильно проигрывает с точки зрения продуманности и цельности работы по его коррекции и поддержанию.

Тема формирования имиджа государства подробно описана в книге Кисмерешкина В.Г. и Рожкова И.Я. под названием «Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты»[[6]](#footnote-6). Основным сообщением, которое старались донести авторы в данной книге, может стать утверждение, что те принципы и технологии, которыми руководствовались российские деятели в начале 90х годов, устарели. Эффективность российской пропаганды сильно снижается на фоне гибкого, комплексного западного подхода. Следовательно, Россия нуждается в новом подходе к позиционированию на международной арене. Авторы определяют следующие принципы нового подхода: концептуальная обоснованность, активное вовлечение, системность и координация на страновом, региональном, отраслевом, корпоративном уровнях деятельности всех участников данного процесса. По мнению авторов, отличным ресурсом для решения данной задачи могут стать рекламно-коммуникационные технологии.

Таким образом, в современной литературе получили отражение различные аспекты проблемы государственного имиджа вообще и России в частности. Но есть существенное упущение – в этом процессе нет комплексного видения использования коммуникационных инструментов при формировании нового имиджа государства или коррекции уже имеющегося, в частности, использования ПР-инструментов в данном процессе. Можно сделать вывод, что **степень изученности** ПР-технологий в процессе формирования имиджа государства низка. Поэтому постановка и разработка темы данного исследования являются своевременными и актуальными.

**Актуальность темы исследования** обусловлена необходимостью в выявлении и изучении влияния ПР-технологий на процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации в контексте формирования или коррекции имиджа государства на мировой арене.

**Объектом исследования** выступает процесс формирования имиджа государства на международной арене. **Предметом** – существующие ПР-технологии, которые используют при формировании имиджа государства на международной арене.

**Научной гипотезой исследования** станет утверждение, что для формирования благоприятного внешнеполитического имиджа государства, обладающего авторитарным прошлым, посредством ПР-технологий требуется долговременная, стратегически направленная деятельность правительства, основанная на реальных позитивных изменениях в стране.

**Цель работы** – выявить основные направления коммуникационной политики при формировании имиджа государства, в частности Российской Федерации и Китая на международной арене и технологии ее реализации на примере деятельности пресс-служб двух государств, их лидеров, а также министерств иностранных дел.

Достижение этой цели предусматривает решение следующих **задач**:

* рассмотреть понятие «имидж», его типы, методы построения и корректировки;
* выявить специфику формирования и функционирования имиджа в сфере политики и международных отношений; установить соотношение понятий «имидж государства» и «имидж страны»;
* выявить и охарактеризовать субъекты формирования имиджа государства;
* проанализировать основные направления и методы формирования имиджа государства институтами власти на примере деятельности Министерства иностранных дел России и Китая;
* выявить тенденции развития государственной политики по формированию имиджа России и Китая за рубежом, оценить ее современное состояние и потенциал улучшения.

**Хронологические рамки** работы охватывают период с 1991 г. по настоящее время. Нижняя граница определяется реформами, повлекшими за собой трансформацию политической системы России и формирование ее имиджа как самостоятельного независимого государства.

**Теоретико-методологическую основу** работы составили системный и структурно-функциональный подходы, в соответствии с которыми процесс формирования имиджа рассматривался в качестве сложной целостной системы, испытывающей влияние большого числа внутренних и внешних факторов.

**Методы исследования:**

* вторичный анализ эмпирических данных применялся при работе с данными социологических опросов, статистическими данными и рейтингами;
* анализ документов российских органов государственной власти;
* компаративный анализ текущего имиджа России и Китая на международной арене и технологий, применяемых при его формировании;
* ситуационный анализ реализации имиджевой политики России и Китая;
* использование метода case study было обусловлено рассмотрением имиджформирующей деятельности РФ и Китая как самостоятельного, локализованного направления государственной политики, эволюционировавшего на протяжении длительного временного периода.

В первой части работы будет подробно рассказано о теоретических основах понятия «имидж», его классификациях и технологиях его создания и формирования. Мы проследим генезис данного явления, а также подробно рассмотрим динамику изменения данных парадигм, как то: взаимоотношения имиджа и общественности, на которую он рассчитан, процесс формирования положительного имиджа, роль ПР-технологий в процессе формирования имиджа государства. Также мы рассмотрим влияние исторической парадигмы государства на процесс формирования его имиджа на международной арене.

Во второй, практической, части будут подробно рассмотрены процессы формирования имиджей России и Китая. Сначала мы определим существующие имиджи государств, выделим причины эффективности/неэффективности существующих имиджей, рассмотрим примеры эффективного использования ПР-технологий в процессе коррекции имиджа России и Китая, а также определим их роль в данном процессе на примере конкретных кейсов.

**Практическая значимость** данной дипломной работы состоит в том, что ее выводы и рекомендации могут быть использованы современными специалистами в области рекламных коммуникаций в их непосредственной профессиональной деятельности.

**Глава 1 Имидж государства: основные понятия и концептуальные основы**

* 1. **Понятие имиджа, его типы, методы построения и корректировки**

Тенденцией последних дести лет в мировом пространстве становится повышенный интерес к формированию и особенностям функционирования имиджей государств и политических лидеров. Эту тенденцию подчеркивает большое количество вышедших в свет книг и научных публикаций, посвященных данной теме. Несмотря на общность тем, подходы к данному понятию сильно отличаются. Таким образом, можно выделить следующие определения имиджа:

* Специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей[[7]](#footnote-7);
* Мнение об объекте, явлении, сложившееся на основе образа. Имидж всегда возникает на основе образа, сформированного в психике у определенной или неопределенной группы людей[[8]](#footnote-8);
* Набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью[[9]](#footnote-9);
* Абстрактный, «отчужденный» от личности носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих электорату[[10]](#footnote-10);
* Рекламный образ личности[[11]](#footnote-11);
* Портрет, который вы показываете окружающему миру[[12]](#footnote-12);
* Искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и [психологического](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) воздействия. Имидж создается [пиаром](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%B0%D1%80), [пропагандой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0), [рекламой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые[[13]](#footnote-13).

В настоящее время сфера управления впечатлениями и создания положительного образа стала привлекать политиков. В своих работах С. Фиск и Ш. Тэйлор[[14]](#footnote-14) акцентируют внимание на том, что явление управления впечатлениями распространено повсеместно. В каждой социальной ситуации предпринимаются усилия, направленные на создание о себе «правильных» впечатлений.

В научной среде часто используются такие понятия, как «достигнутый» и «приписываемый» имидж, «идеальный» и «реальный» образ[[15]](#footnote-15). Зачастую, случается так, что восприятие государства на международной арене расходится с тем имиджем, которое оно создает. И тогда взаимодействие направляется тем образом, который возник у других участников политической среды в процессе социального познания. Результаты подобного взаимодействия могут не удовлетворять тем требованиям, которые правительство предъявляет к своему имиджу на международной арене.

Л. Вайткунене следующим образом определяет понятие имиджа: «Имидж - это специальным способом изготовленный образ, в котором главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно. Этот образ является результатом искажения отдельных явлений природы, общественной жизни»[[16]](#footnote-16).

В данной работе политический имидж будет рассматриваться как имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического субъекта, сложившийся в массовом сознании в результате сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий и постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами массовой информации.

Необходимо подчеркнуть, что понятие «имидж государства» тесно связано с «личностным имиджем», так как они влияют друг на друга в высокой степени. Ученые различным образом определяют понятие «личностного имиджа».

К примеру, Элери Сэмпсон[[17]](#footnote-17), исследователь имиджа из Англии, говорит о личностном имидже как о сочетании ряда внешних и внутренний факторов и разделяет его на самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реального положения дел и со стороны желаний самой личности.

Охарактеризуем каждый из приведенных выше типов:

* Самоимидж

Является результатом прошлых действий и отражает нынешнее состояние самоуважения. Этот тип является прямым доказательством того, что источником уважительного отношения в обществе является зачастую внутреннее уважение личности к самой себе.

* Воспринимаемый имидж

Служит показателем того, как видят и оценивают личность окружающие люди.

* Требуемый имидж

Образ, который мы должны создать, чтобы соответствовать ожиданиям и требованиям людей. Часто профессия требует определенных имиджевых характеристик. Так, например, полицейский должен быть в форме, строг и справедлив. Это наши ожидания от его имиджа.

Кроме этого, личностный имидж можно классифицировать по механизму его формирования и распространения:

* Стихийное формирование имиджа

Такое явление является распространенным и устойчивым, так как такие имиджи обычно опираются на существующие стереотипы общества.

* Искусственное формирование имиджа

Внедрение имиджа в массовое подсознание с помощью различных технологий.

Существует разделение имиджей по особенностям восприятия:

* Зеркальный

Это тот имидж, который существует в нашем сознании о самих себе. Обычно он положительный, так как люди склонны на первое место ставить положительные моменты. Это подобно тому, если бы мы смотрели в зеркало и описывали то, что мы в нем видим. Основным минусом такого образа является его субъективность и отсутствие взгляда со стороны.

* Текущий

Отражает сторонний взгляд на объект. Здесь важно получить не столько позитивный образ, сколько адекватный и реально отображающий текущее отношение к объекту.

* Желаемый

Отражает тот идеальный имидж, к которому стремится объект. Его формализация и разработка особенно важна для вновь созданных организаций, товаров или услуг. Так как именно он может послужить основанием для выбора конкретных технологий формирования текущего имиджа. Данный тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

Существует также условное деление на позитивный и негативный имидж. Эти оценочные характеристики напрямую зависят от субъективного отношения тех, среди кого данный имидж замеряется. Кроме того, мнение о человеке, стране или товаре может быть настолько «прочным», что изменить его практически невозможно.

Исследователь А.Н.Жмыриков[[18]](#footnote-18) выделяет «идеальный», «первичный» и «вторичный» имиджи. По мнению автора, «идеальный имидж» - это суммарное представление людей о лидере, организации, товаре и так далее. К сожалению, история знает мало примеров успешной реализации идеального имиджа в сознании людей.

«Первичный имидж» - это представление о конкретном человеке, сложившееся в сознании многих людей после первого знакомства с ним. Первичный имидж частично соотносится с идеальным имиджем, но не совпадает с ним. «Вторичный имидж» формируется только в процессе конкурентной борьбы. Это компромисс между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого более всего противоречит идеальному.

Формируя конкурентоспособный вторичный имидж, необходимо руководствоваться одной из двух стратегий. Если вы изначально презентовали свой первичный имидж успешно, то вам необходимо использовать *стратегию «защиты окон доступа»*. Суть ее заключается в том, что на первичный имидж наслаиваются черты, защищающие слабые (в сравнении с конкурентами) элементы первичного имиджа. Если первичный имидж вас в корне не устраивает и его презентация прошла крайне неудачно, то автор советует использовать *стратегию «размывания имиджа конкурента».* Согласно ей под сомнение попадают определенные элементы имиджа конкурента, а вторичный имидж носителя формируется путем наложения черт, альтернативных «слабым» качествам имиджа соперника.

Структуру ядра первичного имиджа согласно А.Н. Жмырикову составляет:

* внешняя (поведенческая) направленность личности;
	+ направленность на конкретные результаты предметной деятельности;
	+ направленность на общение;
	+ направленность на завоевание авторитета (власти);
* внутренняя ориентация личности;

ориентация на доминирующие способности, реализация которых приводит к достижению конкретных целей

* иерархия временных "Я" личности
	+ «Прошлое Я»
	+ «Реальное Я»
	+ «Будущее Я»

Для лидера наиболее эффективной является ориентация на «Будущее Я». Это даст возможность достигать поставленных целей, укреплять сильные стороны и корректировать слабые, а также удерживать позицию лидера.

Исследователи выделяют следующие характеристики, которые необходимо учитывать, прогнозируя реакцию общественности на тот или иной имидж:

* Бессознательные характеристики, связанные с индивидуальными особенностями реципиента;
* Характеристики, связанные с массовыми стереотипами;
* Характеристики, порожденные глубинными представлениями, общими для людей данной культуры (архетипами «коллективного бессознательного» по К. Юнгу[[19]](#footnote-19)).

Стереотипизация как явление является вполне закономерной. Следует учитывать такие особенности человеческой психики, как: стремление к конкретизации, то есть к пояснению абстрактных, трудно усваиваемых понятий через какие-то реальные образы, и стремление к упрощению, то есть выделению одного или нескольких простых признаков в качестве основополагающих для раскрытия сложных явлений[[20]](#footnote-20).

У.Липман следующим образом дает определение стереотипам: «Стереотипы - это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов»[[21]](#footnote-21). Другими словами, стереотип – это относительно устойчивый и упрощенный образ, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

Стереотипы можно условно разделить на два типа по тем уровням, которые они затрагивают:

* Индивидуальные стереотипы

Составляют систему представлений каждого отдельно взятого индивида.

* Социальные стереотипы

Являются общими для людей, способствуя определению границ групп в обществе.

Исследуя восприятие имиджа, необходимо учитывать не только его стереотипизацию, но и мифологизацию. В каждом обществе или его группе существует набор мифов, под который можно подвести тот или иной имидж Личности, организации или товара. К примеру, в российском пространстве существует множество имиджей, отражающих традиционные мифологические и архитепические представления населения страны.

Принимая во внимание все вышеперечисленные аспекты имиджа можно с уверенностью утверждать, что имидж является отражением требований массового сознания. Массовое сознание носит консервативный характер, поэтому оно может опираться только на те модели, которые уже были апробированы человечеством. С этой точки зрения, имидж, основанный на архетипах, стереотипах и мифах общества, является наиболее эффективным методом сообщения.

* 1. **Специфика имиджа государства**

Объектом формирования или корректировки имиджа может стать как отдельный политический лидер, так и государство в целом, либо отдельно взятая его сфера (например, власть, экономика, внешняя или внутренняя политика и прочее). Впервые процесс формирования имиджа государства стали изучать и исследовать западные политологи в ХХ веке. Изначально образ государства опирался, прежде всего, на определение «враг-союзник». То есть положительный образ и уважительное отношение было к «союзникам», а «врагов» осуждали и побаивались. Однако с течением времени понятие политического имиджа государства получило новое наполнение. Ученые предположили, что образ государства может опираться и на такие стереотипы, как «колония», «империя», «варвар» и так далее[[22]](#footnote-22).

Всемирная организация по туризму определяет «имидж государства» как совокупность эмоциональных и традиционных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа[[23]](#footnote-23).

В свою очередь, широкое распространение получило понятие политико-географического образа, которое предложил российский ученый Д. Замятин. Автор рассматривает политико-географический образ как «уплотнение, концентрацию ведущих знаков, символов и черт отдельных стран, регионов, политических и военных союзов в некоем политическом отношении»[[24]](#footnote-24).

Основываясь на специфике имиджа государства, необходимо подчеркнуть следующую закономерность – чем выше степень соответствия внутренней и внешней политики государства с основными запросами и интересами его населения, тем позитивнее имидж страны на международной арене.

Имидж государства определяет отношение к стране на различных уровнях внешнеполитической деятельности. По существующему имиджу иностранные инвесторы определяют привлекательность вкладов и новых бизнесов на территории государства. Более того, имидж влияет и на общественное мнение жителей других стран, что, в свою очередь, напрямую влияет на отношение их политических лидеров.

Стоит отметить, что внутренний имидж политического лидера сильно зависит от соответствия ожиданиям населения страны. К примеру, растущий рейтинг лидера внутри страны может быть прямым отражением широкой поддержки проводимых им реформ среди различных слоев населения. Чем выше рейтинг, тем выше доверие к действиям лидера.

Имидж оказывал большое влияние на ход политических процессов на протяжении всего времени существования человечества. Начиная с античности ученые и философы задумывались об образе идеального государства, идеального правителя. Они исследовали то, каким правитель должен быть в глазах масс, чтобы успешно вести за собой народ, а также как должно проявляться государство во внешнем мире, чтобы иметь эффективные товарно-денежные отношения со своими союзниками и быть успешным на поле битвы.

Во многих странах Древнего Востока считалось, что правитель обязательно должен иметь божественное происхождение. Государственные и религиозные учреждения интенсивно внедряли и актуализировали эту идею в умах людей. В свое время Александр Македонский запустил широкую пропагандистскую кампанию, направленную на то, чтобы убедить народ в своем божественном происхождении. Затем ореол божественности плавно перешел с конкретных правителей на символ верховной власти в целом.

Имидж политического лидера имел сильное влияние не только на отношение к нему внутри государства, но и во взаимоотношениях с другими правителями и народами. К примеру, образ крайне жестокого и сильного война служил Чингисхану. Слухи о приближении его войска заставляли испытывать страх население еще непокоренных городов. Состояние паники среди народа не лучшим образом сказывалось на исходе битв. Б. Хмельницкий использовал сложившиеся стереотипы по отношению к татарской коннице среди польского шляхетского ополчения. Хмельницкий переодевал повстанцев в крымчаков и, таким образом, проецировал образ татарской конницы на своих воинов, что вселяло страх в сердца ополчения.

Существующий имидж государства может решать различные задачи. История знает много примеров негативного влияния имиджа. К примеру, в своих письмах Николаю II германский кайзер Вильгельм II крайне негативно описывал французскую нацию и просил не доверять и не вступать в союз с ней, аргументирую свою точку зрения следующими словами: «В свое время отрубили голову королю и королеве, а не так давно допустили у себя Парижскую коммуну». Подобные суждения основаны на восприятии французов как отъявленных цареубийц и революционеров-республиканцев, естественных врагов любой монархии. Манипуляции Вильгельма, основанные на крайне негативном отношении Николая к врагам монархии, привели к тому, что император принял ряд политических решений, крайне невыгодных для России, но полезных для Германии.

В современном мире общество придает значение вербальным воплощениям идей. Примером такого внимания к имиджу может стать большое количество исследований, конкурсов и проектов, направленных на претворение в жизнь различных имиджей государств, их разработку и коррекцию.

В 1995 году был проведен конкурс среди дизайнеров, имиджмейкеров, маркетологов и других людей, заинтересованных в коррекции существующего имиджа Германии. Конкурс получил название «Как продвигать Германию». Спонсорами проекта стали всемирно известные немецкие предприятия: Lufthansa, BMW, Siemens, Bosch. Перед участниками стояло несколько задач. В первую очередь, они должны были определить место Германии в мировой экономике, обозначить роль Германии в развитии других стран, понять, какие есть возможности определения имиджа Германии, а также конкретизировать имидж Германии на мировой арене[[25]](#footnote-25).

В своей работе «Введение в паблик рилейшнз» С. Блэк описывает проект «Посетите Малайзию»[[26]](#footnote-26). Перед данной программой была поставлена задача увеличить число приезжающих в страну туристов. Организаторы решали ее посредством укрепления отношений с масс-медиа на международном уровне, спонсорства совместно с международными сетями, такими как Кока-Кола, организации ознакомительных визитов для журналистов и создания видео про государство, его историю, уникальность, существующие ресурсы и потенциал.

Основной проблемой, с которой сталкиваются имиджмейкеры и маркетологи многих стран при формировании или коррекции имиджа государства, становится несоответствие провозглашаемого, ожидаемого и реального имиджа страны.

Х. Левинсон[[27]](#footnote-27), знаменитый ПР-специалист, предлагает следующий список вопросов, на которые следует отвечать, анализируя тот или иной имидж и оценивая соответствие между ожиданиями и реальностью:

* Анализируя экономическую, социальную и внешнюю политику государства и стратегию его развития, какие действия предпринимает руководство страны?
* Какими способами и в какой форме руководство страны доносит до населения принятые ими решения (убеждает, уговаривает, привлекает и прочее)?
* Какой граждане хотят видеть свою страну, каким видит имидж руководство страны и каким зарубежная аудитория?

По мнению Э. Галумова, респондентам необходимо задавать ряд неформальных вопросов, ответы на которые наиболее объективно смогут показать, что именно думает население о своей стране[[28]](#footnote-28). Автор считает, что респондентам необходимо задавать следующие вопросы:

* Если государство имеет четкий имидж, поступают ли его руководство и граждане в соответствии с ним? Может быть, они говорят одно, а делают другое?
* Если страна имеет четкий имидж, то могут ли ее граждане жить и поступать в соответствии с ним? Или чрезмерные социальные требования к членам общества, низкий уровень жизни и другие факторы делают это невозможным?
* В случае необходимости изменить имидж страны способствуют ли этому простые граждане путем соучастия в управлении государством?
* Если государство не имеет четкого имиджа, то не вызывает ли это обеспокоенности, ограниченной идентификации и несоответствия оценок?

Исследуя имидж государства, следует принять во внимание тот факт, что его структуру составляют две части:

* То представление о стране, которое сложилось у мировой общественности, то есть внешнеполитическая составляющая;
* Представление граждан о своей стране, то есть внутриполитическая составляющая имиджа государства.

Помимо этого, существует фактор, сильно влияющий на имидж государства, хоть и не входящий в его структуру. Этим фактором является имидж правителя государства. Причем отношения между имиджем государства и имиджем правителя носят характер взаимного влияния.

Еще одним фактором, определенным образом влияющий на имидж государства, является тот исторический контекст, в котором страна находится.

Таким образом, схематично описанную выше структуру можно изобразить как:

**Исторический контекст**

Внешнеполитическая составляющая

Имидж страны

Имидж президента

Внутриполитическая составляющая

Основной темой нашего исследования является имидж государства на международной арене, поэтому главный акцент в теоритической части мы делаем именно на внешнеполитической составляющей имиджа страны.

Существующий имидж государства является отражением его экономической силы и уровня развития культуры внутри страны. Он в большой степени является показателем успешности взаимоотношений на международной арене. Более того, имидж государства непосредственно связан с отношением граждан к принимаемым правящей элитой решениям. Очевидно, что имидж страны – это многоплановая категория, к изучению и исследованию которой существуют различные подходы.

Существует разделение имиджа государства на:

* имидж объективный, или реальный, то есть тот образ, который возникает у внутренней или внешней общественности по отношению к данному государству;
* имидж субъективный, то есть представление правящей элиты или жителей страны о том, как проявляется их государство на международной арене;
* а также моделируемый имидж, или тот имидж, который создают политтехнологи, имиджмейкеры или команда руководителя государства.

Объективный имидж государства можно разделить на несколько составляющих:

* Экономический имидж;
* Гуманитарный имидж;
* Социальный имидж;
* Экологический имидж и так далее.

Каждый из приведенных выше имиджей может быть как положительным, так и отрицательным. Они могут быть скорректированы либо благодаря реальным событиям, происходящим в стране, либо вследствие принятия правительством государства решений, либо благодаря целенаправленной работе команды имиджмейкеров по коррекции имиджа.

Помимо уже названных классификаций имиджа страны существует разделение на первичный и вторичный имидж государства. К *первичному имиджу* относят целостное представление о государстве как о субъекте политической, экономической и прочей деятельности, которое сформировалось в сознании общественности при первом знакомстве с ним.

К *вторичному имиджу* государства относят тот образ, который сформировался в сознании общественности в результате его трансформации во времени, когда к его базовым чертам добавились характеристики, отражающие новые реалии. Данный тип имиджа может возникнуть только как результат конкуренции на международной арене.

На сегодняшний момент набор характеристик вторичного имиджа, необходимых для успешного позиционирования государства на международной арене достаточно исследован. Государству важно проявлять такие характеристики, как: толерантсность, забота о населении страны, дружелюбие, стремление к демократическим идеалам. Но основной вопрос заключается в том, как сделать так, чтобы моделируемому имиджу поверили, чтобы этот образ закрепился в сознании общественности.

У государственного имиджа существует множество параллелей с имиджем политического лидера. К примеру, имидж государства может выступать как:

* Само-имидж

Тот образ, который сложился в сознании граждан государства.

* Воспринимаемый имидж

Тот образ, который сложился в сознании граждан других государств.

* Требуемый имидж

Тот образ, который необходим государству, чтобы эффективно и успешно вести международную политику.

Для наиболее полной проработки темы данной работы необходимо подробное рассмотрение понятия требуемого имиджа и само-имиджа.

Основополагающей характеристикой требуемого имиджа является цель, которую преследуют государства, формируя тот или иной имидж. В исследованиях представителей существующих направлений имиджмейкинга данный вопрос решается по-разному. К примеру, классические реалисты склонны считать, что ценность положительного имиджа государства соотносится с базовыми человеческими ценностями. Другими словами, все государства стремятся к чести и престижу на международной арене, так как честь и престиж высоко ценятся в сознании общества. Согласно данному направлению Ганс Моргентау следующим образом определяет три типа внешней политики:

* политика status quo или сохранение власти;
* политика империализма или усиление власти;
* политика престижа или демонстрация власти.

Особое внимание Г.Моргентау уделяет именно политике престижа и подчеркивает, что ее основная цель - впечатлить другие страны той мощью, которой в действительности обладает страна, или же мощью, которой нет в действительности, но в существование которой другие страны должны поверить[[29]](#footnote-29).

Но существует и другой подход к определению причин создания положительного имиджа государства. Сторонники теории игр склонны считать, что именно понятие «репутации» государства является ключевым в данном вопросе. Джонатан Мерсер следующим образом определяет «репутацию» - характерные черты, на основе которых возможно предсказать или объяснить будущее поведение[[30]](#footnote-30). Таким образом, репутация государства становится важным фактором, так как становится опорой для предсказывания последующих действий правительств государств.

В рамках теории игр существует несколько направлений исследования роли репутации в международных отношениях. Согласно одному из направлений репутация выступает важнейшим фактором при решении международных конфликтов[[31]](#footnote-31). Неолиберальные институционалисты, в свою очередь, считают, что репутация становится ключевым фактором в международном сотрудничестве. Роберт Кохане считает важнейшим аспектом репутации убежденность других в верности данным обязательствам. Именно поэтому, по его мнению, репутация крайне важна для того правительства, которое заботится о возможности заключать какие-либо соглашения в будущем[[32]](#footnote-32).

Одним из немногих вопросов, мало изученных в данной теме, остается основа формирования имиджа государства на международной арене. По мнению классических реалистов, правительства, как и отдельные политики, стараются сформировать имидж силы. То есть основные тенденции в коррекции имиджей остаются неизменными. Сторонники теории игр считают, что процесс формирования имиджа во многом зависит от внешних факторов и текущей ситуации. Они рассматривают имидж государства как явление, полностью зависящее от ситуации.

Но существуют и другие точки зрения на данный вопрос. К примеру Х. Янг[[33]](#footnote-33), исследователь Китайской Академии социальных наук, предлагает иную схему процесса формирования государственного имиджа:

Внешнее материальное вознаграждение

Проецируемые имиджи

Национальная идеология

Внешнее социальное вознаграждение

Косвенные (пропаганда)

Международные нормы

Прямые

Воодушевляющий (имидж-престиж)

Сдерживающий (имидж-репутация)

Формирующий (само-имидж)

Согласно его подходу мотивами формирования того или иного имиджа государства являются:

* Внешнее материальное вознаграждение

Позитивное/негативное отношение других стран к носителю имиджа. Данное явление напрямую связано с признанием легитимности правительства страны внутри ее.

* Внешнее социальное вознаграждение;
* Нежелание подвергнуться различным экономическим санкциям государства имидж-носителя, военные действия и так далее.

По мнению Янга, материальное вознаграждение заключается в реальной выгоде для государства в форме привлечения инвесторов, а также заключения договоров о сотрудничестве. Как показывает практика, уважение и признание на мировой арене позитивно сказываются на отношении к правительству среди внутренней общественности. В то время, как негативное отношение мировой общественности вызывает снижение поддержки среди населения страны.

Существуют дополнительные мотивы, которые в известной степени способны корректировать политический имидж государства на международной арене. Среди них – общепринятые международные нормы и господствующая национальная идеология. Трансформация данных мотивов влечет за собой изменение имиджа государства и его корректировку.

Помимо требуемого имиджа стоит обратит особое внимание на само-имидж государства. Его суть напрямую связана с понятием «я-концепции», или совокупности представлений о себе, о своем государстве. Исследователь Д. Блэни считает, что государства принимают определенные я-концепции («сверхдержава», «зависимая страна» и прочие) через своих политических лидеров, которые выступают в качестве медиаторов, своеобразных проводников этих концепций[[34]](#footnote-34). В таком случае «я-концепция» включает в себя также опыт поколений, сформировавшийся в процессе социализации национальной элиты.

По мнению И. Киселева, «я-концепции» реализуются в виде ситуативных я-образов, которые были созданы политическими лидерами в процессе осмысления места и роли своей страны на международной арене. Согласно И. Киселеву, формирование ситуативного «я-образа» государства происходит за счет «включения прошлого опыта (Я-концепции) в актуальные впечатления о событиях, в которых государство принимает участие.

Внутренняя структура «я-образа» государства может быть представлена в виде трех компонентов, образующих единое целое. В роли базового элемента данной структуры выступает национальная идентичность, обеспечивающая преемственность при смене политического руководства. Второй компонент образа - статус государства - более изменчив. Третий, самый подвижный элемент структуры, связан с политическим руководством страны, которое «по-своему понимает идентичность и статус государства, а также генерирует ситуативные образы»[[35]](#footnote-35).

Таким образом, последовательность образного восприятия государства будет выглядеть следующим образом:

* политико-географический образ (ПГО) государства проецируется в массовое сознание в форме политико-географического плацдарма, основы, на которую будут накладываться следующие образы;
* на ПГО наносится свойственный данному государству и уникальный для него природно-ресурсный образ (ПРО) в форме лаконичного природного пейзажа;
* данный портрет трансформируется с помощью цивилизационно-культурного образа (ЦКО) в форму государственного культурного символа, который составляет историческое наследие страны;
* на следующем этапе к существующей системе добавляется социоментальный образ (СМО) народа страны как положительного персонажа;
* позитивность персонажа подкрепляется результатами труда народа в виде производственно-экономического образа (ПЭО) как символа благополучия, могущества и влиятельности государства;
* затем проявляется уровень стремлений государства в исторической перспективе, то есть национально-ценностный образ (НЦО), отражающий приоритетную национальную цель.

Согласно данной модели, процесс формирования образа государства должен проходить стадии от ПГО к НЦО. Иначе будет нарушена логика восприятия, что, в свою очередь, может привести к несоответствию между требуемым образом и реально сформированным. Прочную основу образа государства должна составлять внутренняя логика и непротиворечивость указанных образов. Такой подход создает впечатление целостного имиджа. Каждый последующий уровень образов прочно базируется на предыдущем.

Следуя данной логике, мы можем выделить шесть видов образов государства:

1. Политико-географический образ

представляет собой концентрацию ведущих географических знаков, символов, черт страны в политическом отношении. В настоящее время в массовом сознании очень сильна идентификация государства с той частью света, на которой оно располагается. К примеру, СССР представлялся как одна шестая часть суши, Россия - как Восточная Европа или Евразия, США - Новый Свет, европейские страны - Западная Европа или Старый Свет, Китай - Поднебесная, Швейцария - Жемчужина Альп, Финляндия - Суоми, Италия - Апеннины и так далее.

1. Природно-ресурсный образ

Представляет собой концентрацию основных признаков и символов национальных богатств в природном ландшафте или климатическом отношении. ПРО идентифицирует государство с символами природы в массовом сознании. Можно привести следующие примеры: Япония - Страна восходящего солнца, Корея - Страна утренней свежести, Канада - Страна кленового листа, Англия - туманный Альбион, Россия - страна снега и мороза, США - Дикий Запад. Помимо подобных ассоциаций существует связь между государством и образом некоего животного, ареал обитания которого совпадает с границами государства

1. Цивилизационно-культурный образ

Представляет собой концентрацию национальных символов, черт народа, страны в историческом и цивилизационном контексте. Необходимо уточнить, что на данном этапе очень важна гармония и соответствие между ЦКО, ПТО и ПРО. Так как ЦКО придает образу государства живописность и узнаваемость. Задачей данного образа является проявить идентификацию государства, его народа и культурно-исторического наследия мировой значимости. Большим плюсом в данной ситуации становится тот факт, что культурно-исторический символ внесен в реестр ООН (памятников культуры мировой цивилизации). Из существующих культурно-исторических символов можно привести следующие примеры: в России это кремлевский архитектурный ансамбль; в США - статуя Свободы; в Китае - Великая стена; в Египте - пирамиды; в Японии - иероглифы; в Англии - башня Вестминстерского дворца.

1. Социально-ментальный образ

Представляет собой концентрацию ведущих социальных характеристик, символов, черт народа на ментальном уровне. СМО идентифицирует народ с социально-психологическими признаками, наиболее типичными для данного государства. Так, англичане – чопорны, немцы - точны и аккуратны; французы – непостоянны, американцы - деловиты; индийцы – загадочны, японцы - вежливы и привержены традициям и так далее. Помимо черт характера нации можно выделить область деятельности, в которой она преуспевает в сознании мировой общественности. К примеру, немцы - в науке; японцы – в верности традициям; американцы - в бизнесе; англичане - в образовании.

1. Производственно-экономический образ

Представляет собой концентрацию ведущих экономических символов, возможностей страны в научном, оборонном или ином отношении. ПЭО соотносит страну с определенной нишей в мировой экономике. К примеру, США – доллар, Голливуд, «Майкрософт», космические челноки; Германия – автомобилестроение, оптика; Франция – вино, романтика, мода.

1. Национально-ценностный образ

Представляет собой концентрацию символов, отражающих государственные интересы и цели в национально-идейном отношении. Другими словами, НЦО соотносит такие понятия, как : народ и исторические ценности, которые государство активно отстраивает на международной арене. К примеру, США – это демократия, свобода и независимость; Россия – многонациональность; Азия – верность традициям.

Известный деятель Бжезинский так писал о материальных и духовных ценностях государств, которые они предъявляют миру: «Рим экспортировал законы, Англия - парламентскую партийную демократию, Франция - культуру и республиканский национализм, а современные Соединенные Штаты - научно-тех­нические новации и массовую культуру...»[[36]](#footnote-36).

Таким образом, необходимо выделить следующие компоненты в структуре имиджа государства на мировой арене:

* Имидж правительства;
* Имидж столицы государства;
* Социально-экономический имидж страны;
* Деловой имидж страны;
* Культурный имидж государства;
* Имидж правительственных организаций внутри и вне страны;
* Имидж вооруженных сил государства;
* Имидж товаров, производимых в данной стране;
* Исторический имидж государства;
* Имидж актуальных для государства событий, происходящих в настоящий момент;
* Имидж оппозиции, политических партий и движений;
* Имидж преступности в стране, к сожалению, с большей силой актуализируется в настоящее время.

Конечно, данный список не претендует на абсолютность, но отражает основные составляющие имиджа государства.

Основываясь на исследованиях, посвященных имиджу государства на международной арене, можно выделить ряд характерных признаков данного понятия:

* Имидж более лаконичен и символичен, чем объект реальности, который он отражает. Основной его задачей является проявить уникальность и специфичность такого объекта;
* Имидж конкретен, подвижен, изменчив; он реагирует на изменения реальности, в которой он существует;
* Имидж в определенной степени идеализирует объект, так как иногда стремиться выделить выгодные стороны объекта, иногда дополнить его социальными, идеологическими и прочими характеристиками в соответствии с целями продвижения самого имиджа;
* Несмотря на то, что имидж тесно связан со своим прообразом, он живет своей жизнью согласно законам массового сознания;
* Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но - в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающей общественности, ее «соучастие» в формировании имиджа страны.

По мнению некоторых исследователей, существует ряд требований, которые необходимо предъявлять к имиджу государства при его формировании или коррекции. Д. Бурстин[[37]](#footnote-37) выделяет следующие требования:

* Имидж должен быть синтетическим, то есть планироваться, корректироваться и формироваться согласно заявленным целям;
* Имидж государства должен вызывать доверие у общественности, быть правдоподобным и достоверным, а также отвечать требованиям здравого смысла.
* Он должен быть пассивным. Общество также в какой-то мере должно соответствовать имиджу страны.
* Имидж государства должен быть ярким и лаконичным. Его эффективность повышается, если он апеллирует к чувствам и быстро воспринимается.
* Образ станы должен быть упрощенным. Чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем сам объект.
* Имидж государства должен иметь такую структуру и организацию, чтобы устоять в случае резких политических изменений, непредвиденных ситуаций, а также соответствовать ожиданиям широкого круга общественности.

В соответствии с приведенными выше характеристиками можно выделить следующие функции имиджа государства:

* Идентификация

Данная функция способствует облегчению процесса восприятия информации о позитивных сторонах жизни страны.

* Идеализация

Обеспечивает режим наибольшего благоприятствования восприятию образа страны, проецируя на аудиторию те ее характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в данной целевой аудитории.

* Противопоставление

Основывается на противопоставлении одних имиджей другим, а также различным аспектам исторического прошлого государств.

* Эстетическая функция по Е. Блажнову[[38]](#footnote-38) облагораживает впечатление, производимое государством на общественность;
* Адресная функция

Базируется на понимание, что существует прочная связь между имиджем страны и целевой аудиторией, причем имидж отвечает на запросы данной аудитории;

* Номинативная функция

обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) государство в сложившейся геополитической ситуации и среде других государств, демонстрирует отличительные его качества.

**1.3 Использование ПР-технологий при формировании и коррекции имиджа государства**

По мнению И. Рожкова, технологии связей с общественностью доказывают свою эффективность, когда необходимо влиять на ограниченную аудиторию, например, на лидеров мнений, но и в этом случае рассчитывают на массовый резонанс, прежде всего, под воздействием СМИ[[39]](#footnote-39). Это означает, что для продвижения имиджа государства крайне важно наладить сотрудничество с журналистами, стимулировать их благожелательность и этим устранить или, по крайней мере, амортизировать попытки перевести общественное мнение в плоскость, нежелательную для генератора информации.

В данном случае возникает резонный вопрос: возможен ли ПР идей, идеологий, мифов? Известный российский специалист в области связей с общественностью Шишкина М. пишет: «С нашей точки зрения, вполне возможен. Более того, в технологическом плане он может ничем существенным не отличаться от PR политического института или рок-исполнителя. В истории можно отыскать немало ПР-кампаний. Возьмем, скажем, анархическую идею, наделавшую немало шума в России на рубеже ХIX и XX веков, каким различным был ее ПР, если говорить современным языком, у таких ярких личностей, как М.Бакунин, П.Кропоткин,, Н.Махно»[[40]](#footnote-40).

И. Рожков считает, что именно мероприятия в сфере связей с общественностью посредством СМИ доносят до общественной среды идею бренда или имиджа. Трансляция подобных идей осуществляется с целью стимулировать аудиторию принять их в качестве решений, способствующих формированию предпочтительности к тем или иным событиям, явлениям, объектам. Чтобы решения были приняты отдельными индивидами, социальными общностями, социальными организациями и институтами, ПР-мероприятия должны:

* Обеспечить смысловую связь между отдельными фрагментами обращений к целевой аудитории;
* Соединить фрагменты обращений в концептуально выстроенную, цельную, четко воспринимаемую систему;
* Обеспечить трансляцию смыслов и образов, интерпретирующих символические ценности;
* Обеспечить действенность обращений путем учета различия в восприятии информации представителями различных ЦА;
* Обеспечить связь информации с тем, что людей беспокоит, интересует, максимально используя фактор эмоционального воздействия;
* Обеспечить позитивную реакцию ЦА, соответствующую ее ожиданиям и устремлениям.

В случае продвижения имиджа государства ПР-мероприятия призваны трансформировать отношение к конкретной стране в общественной среде: враждебность изменить на симпатию, предрассудки – на согласие, апатию – на интерес, игнорирование информации – на активный ее поиск.

Для решения этих задач в арсенале ПР существует множество технологий. Но основным условием их эффективности является наличие реальных и значимых информационных поводов. Главное при проведении ПР-мероприятий в рамках продвижения имиджа государства на международной арене – достижение положительного общественного резонанса в результате конкретных действий, например, конгрессов, экспозиций, выступлений или действий лидеров, представителей бизнес-элиты. Подобная работа со СМИ неизбежно приводит к увеличению паблицитного капитала государства.

Основные принципы реализации ПР-мероприятий, по мнению И. Рожкова[[41]](#footnote-41):

* Результативность ПР-деятельности измеряется качеством отношений, установленных с общественной средой, бизнес-сообществом, общественными институтами, политическими кругами, властными структурами (благожелательностью, стабильностью, долгосрочностью);
* ПР-деятельность не является простым оперативным информированием общественности, ее задача – способствовать реализации стратегических целей;
* Основой ПР-деятельности является долгосрочное планирование и четкое администрирование, основанные на постоянном мониторинге общественной среды;
* ПР-мероприятия должны не просто информировать общественность о различных аспектах тех или иных объектов, но, прежде всего, добиться доверия к транслируемой информации, стимулировать к ней интерес;
* Должна быть соблюдена единая политика, интегрирующая усилия всех организаций и специалистов, участвующих в реализации ПР-программ;
* Основа ПР-деятельности – этическая составляющая;
* ПР-деятельность нуждается в постоянном профессиональном росте участвующих в ней специалистов;
* ПР-деятельность должна быть прозрачной и обладать гуманитарными, социальными и культурными ценностями[[42]](#footnote-42).

В мировой практике существует несколько ПР-методов, с помощью которых различные страны корректировали свои имиджи.

Способ, который мы рассмотрим в первую очередь, был изначально внедрен рекламным гуру Девидом Огилви. Правительство Пуэрто-Рико обратилось к нему с просьбой поменять образ страны в глазах американцев. Государство было крайне заинтересовано в том, чтобы привлечь туристов в свою страну. Отношение американцев к Пуэрто-Рико в пятидесятых-шестидесятых годах прошлого столетия совсем не удовлетворяло этому запросу – жители материка относились к Пуэрто-Рико как к стране с низким уровнем развития экономики и качества жизни. Огилви предложил поработать над уже сложившимся имиджем и сделать из Пуэрто-Рико прекрасный остров. Огилви отмечал, что подобная смена отношения позитивно повлияет не только на поток туристов, но и на промышленное развитие страны и ее политическую эволюцию.

Таким образом, Огилви стал основателем одного из основных принципов строительства имиджа – при формировании или коррекции образа государства необходимо создавать общий позитивный имидж, используя все доступные способы, а не фокусироваться на одной сфере деятельности страны. Данная концепция основана на цепной реакции – одна сфера подтягивает за собой другую. В страну съезжаются туристы, за ними приезжают инвесторы, затем в стране улучшается уровень развития промышленности и так далее.

Более пяти лет агентство Ogilvy&Mather вело свою работу по коррекции имиджа Пуэрто-Рико. Основным направлением деятельности по коррекции имиджа было размещение текстовой рекламы в СМИ. Регулярные опросы стали показывать, что образ государства в сознании жителей материка сильно изменился в лучшую сторону.

Успех проведенной кампании стал доказательством высокой эффективности методов Огилви. Сразу после окончания данного проекта его пригласили реализовать аналогичный проект для Великобритании. Позднее он провел кампанию для правительства США, направленную на рост числа туристов. Кампанию назвали «Посетите США», основной целевой аудиторией кампании стали жители Европы. Проведенные исследования показали, что для европейцев США – крайне дорогое государство. Основываясь на этих данных, Огилви выстроил кампанию таким образом, чтобы убедить европейцев, что путешественнику в США достаточно 35 фунтов в неделю. Через восемь месяцев поток туристов из Германии вырос на 18%, из Франции – на 27%, а из Великобритании – на 24%.

Помимо содержания транслируемых вовне сообщений для государства важна визуальная коммуникация, осуществляемая через официальные символы. В настоящий момент существует множество примеров удачных способов воплощения данной коммуникации. К примеру, логотипом Испании стало стилизованное солнце с надписью «Espana», созданное сюрреалистом Хоаном Миро (рис. 1).



Рис.1 Логотип Испании

Но существуют и неудачные попытки реализовать, скорректировать имидж государства. Так, программа Cool Britannia, которая подразумевала отказ от образа старой доброй Англии, провалилась. Аудитория не восприняла новый имидж Англии – модной и предприимчивой. Историческая составляющая государства оказалась ценнее для ее общественности.

К вышесказанному стоит добавить, что в последние годы беспрецедентные, новые по сути возможности для организации кампаний паблик рилейшнз предложил Интернет – прежде всего, через сайты, позволяющие размещать материалы, благоприятно и вместе с тем продуманно и объективно освещающие различные аспекты российской жизни.

**Глава 2 Сравнительный анализ имиджевой политики России и Китая**

**2.1 Имидж России. Применение ПР-технологий при его формировании**

При анализе имиджа Российского государства необходимо учитывать тот исторический контекст, в котором существует страна. Для России последние двадцать лет стали очень насыщенными на кардинальные перемены в политическом, экономическом и социальном плане. После распада СССР и утверждении рыночных принципов экономики на территории России произошли фундаментальные сдвиги в мировоззрении и взаимоотношениях россиян. Интериоризация новых принципов жизни начала происходить со значительными трудностями. Она стала особенно «болезненным» процессом для людей среднего и старшего возраста, которые большую часть своей жизни прожили в государстве совсем иной формации. У более молодого поколения случился некоторый перегиб в принятии новых ценностей и принципов жизни. Все ярче в повседневной жизни стали проявляться такие качества, как эгоизм, потребительство, культурная ограниченность и неуважение к моральным устоям.

В последние годы в стране произошло множество положительных изменений и сдвигов в экономике, политической и социальной структуре. Но несмотря на эти изменения в стране до сих пор существует целый ряд проблем, таящих в себе большую угрозу для внутреннего и внешнего имиджа государства. На протяжении первых десяти лет в постсоветской России не было даже ощущения наличия силы и воли у власти и российского общества к устранению этих проблем.

В. Дегоев, профессор МГИМО, отмечает следующее: «Радужное видение будущего и во многих случаях настоящего есть органичная часть новой политической мифологии, насаждаемой отчасти под влиянием реальных успехов, а отчасти в ответ на естественную человеческую социальную и государственную потребность во что бы то ни стало изжить унизительный комплекс побежденного.

В принципе, это здоровая, плодотворная и мобилизующая установка. Однако просто пребывать в состоянии оптимистического ожидания светлого будущего – не самый лучший способ дождаться его…»[[43]](#footnote-43)

Историческое наследие россиян – культурные ценности и своеобразный менталитет – мощный ресурс. Они порой выигрывают по сравнению со многими мировыми культурными ценностями и менталитетами. Задача современного этапа развития страны – воплотить эти ценности в реальные социальные процессы.

Ежегодно Институтом менеджмента в Лозанне составляется рейтинг конкурентоспособности (своего рода имидж-рейтинг) на основании 300 показателей для примерно 60 государств. Согласно рейтингу за 2012 год Россия занимает 48 место[[44]](#footnote-44). Первая десятка выглядит следующим образом (Рис. 2):



Рис. 2 Топ-10 рейтинга конкурентоспособности стран мира 2012 по данным IMD

Основные критерии отбора данного рейтинга носят как объективный, так и субъективный характер. К примеру, к объективным можно отнести показатели экономической деятельности, эффективности внешней и внутренней политики, экологии. Помимо указанных показателей организаторы рейтинга учитывают субъективные оценки экспертов международного уровня.

Из данного рейтинга можно сделать не утешающий вывод – несмотря на весь свой потенциал и масштаб имеющихся ресурсов, Россия до сих пор не может занять достойного места на мировой арене. Вместо образа сверхдержавы Россия приобрела имидж непредсказуемой и противоречивой страны. Существует серьезное разногласие в представлении общественности о реальном значении Российского государства в мировом масштабе.

Такое положение дел не лучшим образом сказывается на привлекательности России для иностранных инвесторов. В разгар ПР-кампании в поддержку G8, The Economist Intelligence Unit провел опрос[[45]](#footnote-45) среди 322 директоров на предмет отношения к России и к российскому бизнесу. Опрашиваемые отметили неизменные претензии к российскому государству – высокие политические риски, отсутствие деловой этики или проблемы с ней, непрозрачность ведения сделок. Очевидно, что несмотря на проводимые кампании, текущий имидж России на мировой арене не соответствует идеальному имиджу, который правительство государства стремится реализовать. На наш взгляд, можно выделить несколько основных причин отсутствия эффективности в текущих имиджевых кампаниях России:

* Отсутствие единой коммуникационной и имиджевой политики;
* Отсутствие общей идеологии кампаний.

Отличным отражением данного факта стали кампании, направленные на создание на Западе имиджа Москвы как крупного, делового, финансового центра. Из прошедших кампаний можно выделить «Русскую зиму» на Трафальгарской площади. трудно найти явную связь между заявленными стратегическими целями по созданию имиджа Москвы и реализованными целями проведенного мероприятия.

В настоящее время российское государство обладает рядом преимуществ, акцент на которых поможет России повысить эффективность своего внешнего имиджа:

* Оборонный комплекс.

Те образцы вооружения, которые создаются в России, не имеют аналогов по всему миру. Россия на протяжении долгого периода удерживает лидирующую позицию по экспорту вооружения. Заключаемые долгосрочные контракты с огромными бюджетами свидетельствуют о сохранении в этой области научного, кадрового и экономического потенциала. Дмитрий Медведев 12 октября 2008 года присутствовал на запуске ракеты «Тополь». То, что люди, занимающие руководящие посты в государстве, присутствуют на мероприятиях военной направленности, свидетельствует о высокой степени важности данной отрасли для страны в целом. К сожалению, не все сферы вооружения в России находятся на таком уровне.

* Участие в проектах, направленных на борьбу с пиратством в мировом масштабе.

На сегодняшний момент несколько российских кораблей патрулируют территориальные воды Сомали совместно с кораблями из США, Индии и ряда других стран. Эффективные операции по борьбе с международным пиратством могут служить отличными информационными поводами для ПР-материалов и аргументами для речей политических лидеров России.

* Успехи в области спорта.

На международной арене Россия выступает, в том числе, как держава с высоким уровнем подготовки спортсменов. Золотые медали, завоеванные на Олимпиадах и Чемпионатах мира в различных видах спорта, крайне положительно влияют на образ государства. Но и в этой области есть свои проблемные зоны. К примеру, спортивные тренера зачастую являются приглашенными из других стран, а сами спортсмены тренируются на базах в Швейцарии, США или Австралии. Олимпийские игры становятся отличной возможностью привлечь мировое внимание и повысить престиж государства в глазах широкой общественности. Тот факт, что Сочи стал местом проведения Олимпиады-2014 года, зачастую связывают с силой личного обаяния В.В. Путина. Подобный контекст угадывается в публикациях, посвященных данной теме, на страницах известных зарубежных СМИ: The Guardian (Великобритания), The New York Sun (США), Die Welt (Германия).

* Освоение космического пространства.

На территории России располагается один из мировых космодромов. Кроме того, государство обладает развитой космической техникой. Россия сейчас является единственной страной, обеспечивающей космический туризм.

* Участие в саммитах, конгрессах и прочих мероприятиях международного уровня.

Делегации из России ежегодно участвуют во Всемирном Экономическом Форуме начиная с 1987 года. Помимо того, на территории страны проводятся выездные сессии ВЭФ. В 2008 году на Форуме были организованны две сессии, посвященные России, а именно перспективам развития ситуации в стране глазами политиков и бизнес-сообщества.

На саммите АТЕС, прошедшем в городе Лима (Перу), Д.А. Медведев занимался продвижением экономических интересов Москвы, а также диверсификацией связей с другими странами.

Одним из самых масштабных мероприятий, в котором Россия участвует на международном уровне, является Саммит Большой Восьмерки. Участие в данном событии позволяет России представлять свои интересы, а также совместно с другими странами решать мировые проблемы.

* Вступление России в ВТО (Всемирную Торговую Организацию).
* Вступление в Парижский Клуб Кредиторов позволяет России реально влиять на мировую экономику, а также позиционировать себя как страну с развитой финансовой и экономической системой.

Относительно внешнего имиджа России можно выделить потенциальные области изменений, а также определить конкретные шаги по коррекции текущего образа на мировой арене. С внутренним имиджем ситуация складывается иначе. Существует ряд объективных причин, создавших в свое время определенное отношение граждан к России. Зачастую это отношение характеризуется недоверием, потерей уважения к собственному государству. Можно привести следующие причины:

* Проблемы с обеспечением конституционных гарантий (право на жильё, охрану здоровья, образования и прочее). Реальная ситуация не позволяет говорить о России, как о стране с высоким уровнем социального благополучия. В государстве наблюдается сильный разрыв между бедным и богатым населением;
* Отсутствие реальной работы по снижению уровня напряженности между представителями различных социальных классов. Такое положение дел раскалывает российскую общественность и подрывает социальную безопасность;
* Несоответствие проводимой «сверху» общественной модернизации социальным ожиданиям населения страны;
* Ориентация государства на создание положительного международного имиджа, а не на внутренний имидж и реальную работу с населением.

И. Рожков отмечает, что уровень развития паблик рилейшнз в России пока не оставляет желать лучшего. В частности, специалисты отмечают неумение большей части российской элиты общаться со СМИ[[46]](#footnote-46). Многие ее представители не умеют выстраивать свои выступления, верно расставлять акценты, использовать действенную аргументацию.

М.Макфол, посол США в России и эксперт по России из Фонда Карнеги за международный мир (Carnegie Endowment For International Peace), утверждает: «Высокопоставленные чиновники относятся к работающим в Москве журналистам с невероятной враждебностью. Они считают, что московские корреспонденты западных СМИ отражают точку зрения столичной либеральной интеллигенции»[[47]](#footnote-47).

По данным опроса [«ФОМ»](http://corp.fom.ru/tehnologii/fomnibus.html%22%20%5Ct%20%22_blank) от 25 марта 2012, который проходил в рамках проекта «Доминанты», среди населения старше 18 лет в 43 субъектах Российской Федерации, 45% населения России считает, что они живут в неразвитой отсталой стране (рис.3), но в то же время 44% населения считают, что Россию в мире оценивают как передовую и развитую страну[[48]](#footnote-48) (рис.4).



Рис. 2 «В какой стране мы живем, на Ваш взгляд?», опрос «ФОМ», 25 марта 2012 года



Рис. 3 «Какой в мире считают Россию?» опрос «ФОМ», 25 марта 2012 года

В этом может заключаться глубинное противоречие. Население воспринимает свою страну как отсталую, но в то же время верит, что на международной арене Россия выступает как развитая держава. Хотя такое положение дел отражает ту причину недоверия населения своему правительству и стране в целом, которую мы описывали ранее.

Вместе с тем, имидж России в мире в основном формируется иностранными журналистами, работающими в нашей стране. Очевидно, что для этих целей не хватает и необходимых ресурсов.

Характерный пример – состояние выставочного дела. Выступая перед слушателями MBA «Связи с общественностью» в МГИМО, директор фирмы «Экспоцентр» В. Губернаторов привел такие цифры: Ежегодно в РФ организуется порядка 1300 выставок, на которых демонстрируется около 138 тысяч экспонатов, расходы на эти выставки составляют порядка 700 млн руб. Однако авторитет подавляющего их большинства невелик. В то же время из проведенных в Германии 600 выставок, 200 имеют мировое значение. Всего в России насчитывается 2 млн кв.м площадей, реально приспособленных под экспозиции, а в одном только Ганновере их 4 млн, в Дюссельдорфе – 2, 5 млн. А ведь выставки , особенно международного уровня, представляют замечательные возможности продемонстрировать достижения государства в различных областях, которые с помощью профессионально подготовленных и реализованных ПР-мероприятий становятся известными широкому кругу людей, способствуя повышению уровня лояльности к имиджу России.

Показательно, что растет «конгрессная составляющая» выставок, что отразилось в слогане крупнейшего в стране выставочного оператора. Если раньше он представлял собой фразу: «Экспоцентр - выставки и ярмарки», то в 2005 году его поменяли на «Экспоцентр – выставки и конгрессы», а сейчас он звучит так: «Экспоцентр – международные выставки и конгрессы».

Итак, имидж России на международной арене носит противоречивый характер. Причиной этому служит ряд факторов. Во-первых, российское государство до сих пор ощущает на себе влияние советского прошлого. Во-вторых, существующая внешняя коммуникационная политика государства, а также различные попытки коррекции текущего имиджа не имеют комплексного подхода, единого концептуального, идейного ядра, вокруг которого бы можно было выстроить сильную и эффективную имиджевую политику.

У России существует ряд конкурентных преимуществ, опираясь на которые возможно скорректировать текущий имидж в положительную сторону. Но для этого необходимо учесть следующее: внутренний имидж России напрямую влияет на внешний. Поэтому реальное решение социальных проблем и действия, направленные на повышение уровня жизни в России, поспособствуют не только улучшению имиджа России внутри страны, но и его коррекции на международной арене. Применение ПР-технологий при освещении подобной деятельности государства даст максимальный эффект. Качественным ресурсом для России может стать выставочная деятельность, космический туризм, развитие оборонного комплекса. Таким образом, результаты исследования текущего имиджа России и причин его несоответствия желаемому подтверждают гипотезу данной работы.

**2.2 Имидж Китая. Применение ПР-технологий при его формировании**

Практика китайского имиджмейкинга на мировой арене должна представлять большой интерес для российский специалистов в области имиджа, связей с общественностью, брендинга и рекламы. Причин для этого несколько. Во-первых, Китай – страна, в которой идеологическую политику определяет коммунистическая партия. Подобное положение вещей сохранялось в России достаточно долгий период времени. Наследия прошлого быстро не изживаются. Второй причиной может стать тот факт, что, также как и Россия, Китай находится в состоянии жесткой конкуренции с промышленно-развитыми странами и по многим объективным и субъективным причинам подвергается критике с их стороны.

В-третьих, Китай развивается очень высокими темпами, что создает основание для формирование позитивного имиджа как на мировой арене, так и внутри страны. У России темп развития и роста несколько ниже, но масштаб ресурсов и потенциала государства позволяет говорить о том, что и у России есть основание для формирования позитивного образа.

Со времен Мао Цзэдуна имидж Китая на мировой арене значительно улучшился. Причиной тому стали его экономические и технологические достижения. С приходом к власти Дэн Сяопина в 1978 году облик страны стал трансформироваться высокими темпами. Правитель начал транслировать политику «открытости и реформ». Дэн Сяопин четко разделил понятия «идеологии» и «экономики», что отразилось в следующем его высказывании: «Не важно, какого кот цвета — черный он или белый. Хороший кот такой, который ловит мышей»[[49]](#footnote-49). За последующие 15 лет ему удалось создать новый облик Китая.

Но несмотря на сильную идеологию правящей Коммунистической Партии, Китай является государством с рыночной экономикой. Правительство предоставляет широкие возможности и комфортные условия для малого и среднего бизнеса. Поддержка предпринимательства служит надежным ресурсом для развития экономики в целом. Правительство проводит политику либерализма относительно всего, что связано с бизнесом и препринимательством.

Для крупных прибрежных городов, таких как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу, характерны безудержный рост уровня жизни и развитие инфраструктуры. Совсем иная ситуация складывается в сельской местности. Несмотря на то, что правительство Китая уделяет особое внимание сельскому хозяйству, положение дел в китайской глубинке зачастую оставляет желать лучшего. Бедность, перенаселение, безработица – частые явления в китайской деревне.

В 2003 году Китай по объему ВВП вышел на второе место в мире, он составил тогда 5% от общемирового, что, в свою очередь, в 13 раз превышает показатель России. В 2005 году государство заняло третье место в мире по внешнеторговому обороту, который растет высокими темпами (до 30% в год). Китай является мировым лидером по производству стали, угля, цемента, зерна, хлопка, мяса. Во многих городах Китая за последние несколько лет появилось несметное количество высотных зданий. Шанхай претендует на звание мирового сервисного центра для транснациональных компаний. Иностранным инвесторам предоставляются комфортные условия для ввода активов в страну.

Очевидны политические и экономические успехи Китая в глобальном масштабе. Страна вступила в ВТО, утвердила свой военный потенциал, заявила себя на лидерство в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Китай уникален во многих отношениях, прежде всего количеством жителей, которое превысило 1,3 млрд человек. По своей площади государство уступает лишь России и Канаде.

Но помимо крайне позитивных сторон в государстве существует ряд проблем. В гиперперенаселенной стране с беспрецедентной по количеству массой неквалифицированной рабочей силы невозможно добиться увеличения занятости населения и его доходов, опираясь исключительно на высокотехнологичные производства, без развития трудоемких отраслей.

Факт, что Китай ежегодно производит и сжигает свыше 1,6 млрд тонн угля и выпускает порядка 300 млн тонн чугуна и стали, - показатель его огромного разрушительного воздействия на окружающую среду.

В настоящее время правительством Китая пропагандируются стратегия возрождения и самостоятельного всестороннего развития страны, принципы мирного сосуществования и невступления в союзнические отношения с большими державами при условии «обеспечения ее безопасности и территориальной целостности».

Китай столкнулся с серьезными политическими трудностями, возникшими в результате подавления выступлений на пекинской площади Тяньаньмэнь. Но ему удалось сохранить лицо благодаря ряду обстоятельств. Во-первых, в то время в СССР началась перестройка, что переключило внимание мировой общественности с Китая на СССР. Во-вторых, западную общественность устроила та позиция, которую принял Китай по отношению к кризису мирового социализма. Третьей причиной стал тот факт, что к тому моменту уровень западных деловых связей с Китаем, их масштаб достигли такой высоты, что стали играть сдерживающую роль при возникновении противоречий во взаимоотношениях с ним. В-четвертых, китайское правительство проявило твердость, противодействуя внешнему давлению.

В Китае пристально следят за содержанием информации. В ЦК партии существует специальный отдел, который контролирует информационный поток и следит за его содержанием.

Основные сведения СМИ в Китае черпают из официального источника – государственного информационного агентства «Синьхуа». Данное агентство распространяет новостную ленту, а также передает тексты подлежащих обнародованию статей с определенной трактовкой принципиально важных явлений и событий.

Важнейшим органом распространения официальной информации является также агентство «Жэньминь жибао», обладающее собственным исследовательским центром и Интернет-центром, а также владеющее 15 наиболее значимыми изданиями в стране.

В стране очень силен институт «самоцензуры» - главные редакторы и журналисты, как официальных, так и неофициальных изданий, знают «правила игры» и что им не дозволено. Если вдруг появляется, по мнению партийных идеологов, опасная тема, обсуждение которой выходит из под контроля, ее запрещают затрагивать в публикациях или передачах.

Российским специалистам по связям с общественностью имеет смысл обратить внимание на то, как в Китае транслируются в общественную среду идеологические установки, учитывающие объективные обстоятельства и настроения, бытующие в обществе, а также вносящие в эти настроения соответствующие коррективы. Показательно, что китайская пропаганда базируется на четких, лаконичных и всем понятных формах, которые звучат в выступлениях лидеров и потом тиражируются в ПР-материалах:

* «Великое перерождение китайской нации»
* «Построение социализма с китайской спецификой»
* «Одно государство – два строя»
* «Зигзагообразное развитие»
* «Новый период – построение «среднезажиточного» общества»
* «Три великие задачи: модернизация, объединение, совместное развитие»
* «Ускоренное продвижение социалистической модернизации»
* «Небывалое повышение национальной спаянности» и так далее.

На Западе отдают должное беспрецедентному экономическому развитию Китая, но при этом серьезно критикуют по многим политическим, экономическим и социальным аспектам. В 2005 году против Китая были возбуждены 63 антидемпинговых, антидотационных, антипротекционистских расследования на сумму более 2 млрд долларов в 18 странах мира[[50]](#footnote-50).

Критика со стороны международного сообщества вызывает жесткую реакцию со стороны китайских лидеров. Однако в направленной на зарубежную аудиторию китайской пропаганде наблюдается стремление сглаживать возникающие трения и сопротивление. Негативные события и явления зачастую умалчиваются. Когда в 2005 году по вине одного из китайских заводов произошел мощный выброс ядовитых веществ в реку Сунгари, российская сторона получила известия о случившемся только через семь дней.

Культурную составляющую в пропагандистской деятельности и формировании привлекательного образа Китая на международной арене начали использовать только в последнее время. Было принято решение о создании в ряде западных стран культурных центров, которые призваны развивать контакты китайской диаспоры, обладающей широкими возможностями и ресурсами.

Еще один показатель стремления страны предъявить себя внешнему миру с положительной стороны – постоянное увеличение числа международных выставок и ежегодный значительный рост выставочных площадей (порядка 30% в год). В стране ежегодно проводится около 3000 выставок, примерно 800 китайских экспозиций организуется за рубежом. В стране построено более 160 выставочных комплексов.

В городе Гуанчжоу два раза в год проводится крупнейшая выставка экспортных и импортных товаров **Canton Fair**, на которой представители из разных стран презентуют свои товары, услуги и возможности. Выставка проходит на протяжении трех недель. Весной 2012 года на эту выставку приехало более миллиона человек из разных стран мира. Выставочный центр занимает целый район города. Для местного населения вход на выставку без специального приглашения закрыт. А любой иностранец, предъявивший заграничный паспорт, беспрепятственно может посетить эту выставку.

В Китае существует условное деление по сферам деятельности между главными городами страны: Пекин – это власть, политика, культура, Шанхай – это финансовый центр, а Гуанчжоу – центр международной торговли.

Для широкого круга зарубежных читателей предназначены журналы, издаваемые на языках различных стран, например на английском: China Daily, China Day. Журнал Greenpeace активно продвигает Китай как государство, борющееся за сохранение окружающей среды. Издается «Китайский Внешнеторговый Журнал». Во многих странах распространяется журнал «Китай».

Целесообразно выделить некоторые особенности ПР в Китае. Китайскому языку присуща высокая степень образности, метафоричности. Благодаря этому слоганы и ключевые фразы рекламных и ПР-текстов обладают повышенной степенью воздействия. Иероглифы позволяют расширять смысловое поле за счет взаимосвязанного усиленного воздействия формы, звучания и значения.

Приведем пример показательной для Китая ПР-кампании, связанной с «туалетной революцией»[[51]](#footnote-51). В 2005 году в Китае широкомасштабно реализовывался проект «Обновление туалета» - в сельских районах шло решительное наступление на 200 млн отхожих деревенских мест, которыми пользовались крестьяне. В частности, в Тяньцзине в 2004 году проект затронул 350 тысяч крестьян из близлежащих районов данного города-порта.

Инициаторы проекта считали, что для аграрного населения важны не столько выделяемые субсидии, сколько просветительская работа. Приводились аргументы, затрагивающие историческую составляющую государства. Например, «Мао Цзэдун и в туалете продолжал трудиться на благо народа». По воспоминаниям очевидцев, в личном туалете Мао была устроена небольшая библиотека древне-китайских трактатов и работ классиков марксизма-ленинизма, а также специальный откидной пюпитр со стопкой бумаги для записей важных мыслей. С момента реализации проекта в Пекине начали присваивать новым уличным туалетам на манер отелей от двух до пяти звезд.

Данный проект был успешно использован для улучшения имиджа Китая на мировой арене. В ноябре 2005 года в Пекине прошел слет Всемирной туалетной организации, который собрал около полутора сотен делегатов из двух десятков стран. Для всех делегатов были организованы экскурсии по «туалетным местам Пекина». Туалетные комнаты превратились в «комнаты отдыха» с надлежащим набором услуг. Китаю удалось предстать в качестве готового реализовывать инновации в быту, заботящегося о своем населении, открытого новым подходам государства.

Предварительно выстроив образ «всемирного сборочного цеха», китайские промышленники стали активно продвигать свои бренды в глобальном экономическом пространстве. Об этом свидетельствует ситуация на рынке автомобилей, так как китайские бренды Chery, Xinxai, Great Wall становятся все более известными, в том числе и в России.

Отличным примером сотрудничества с мировыми марками и успешного проведения международных мероприятий стали Олимпийские Игры, прошедшие в Китае в 2008 году.

Итак, мы рассмотрели текущий имидж Китая, исторический контекст, в котором он существует, и определили возможные причины эффективности имиджа Китая на международной арене. Поддержка малого и среднего бизнеса, активное развитие инфраструктуры городов, высокая выставочная активность: все это положительным образом сказалось на внешнем имидже Китая. Проводимые правительством Китая ПР-кампании основываются на реальных масштабных мероприятиях, проводимых внутри и вне страны.

Более того, правительство неуклонно следит за тем, как СМИ освещают происходящее в Китае. Все ПР-материалы и ПР-кампании соответствуют общей концепции позиционирования Китая на международной арене. Помимо этого, основой любой ПР-активности становится реальный пример позитивного изменения: успешно проведенная международная выставка, установление выгодного партнерства, улучшение инфраструктуры отдельно взятого города. Таким образом, результаты исследования имиджа Китая подтверждают гипотезу данной работы.

**Заключение**

Последние двадцать лет интерес к технологиям формирования позитивного имиджа государства на международной арене значительно вырос. Причин у данной тенденции можно выделить несколько. Во-первых, «репутационный капитал» государства становится главной валютой на международной арене. Доверие международной общественности к государству определяет количество иностранных инвестиций, привлекательность территории для туристов, учет интересов государства при решении мировых проблем. Во-вторых, исследователей в данной области становится все больше. Следовательно, степень изученности вопроса растет, а вместе с ним растет и количество технологий формирования и коррекции имиджа государства, применяемых в настоящее время. В-третьих, имиджмейкеры и политтехнологи стремятся найти максимально эффективные и легко реализуемые способы формирования имиджа.

Имидж является отражением требований массового сознания. Массовое сознание носит консервативный характер, поэтому оно может опираться только на те модели, которые уже были апробированы человечеством. С этой точки зрения, имидж, основанный на архетипах, стереотипах и мифах общества, является наиболее эффективным методом сообщения.

Основываясь на проведенном исследовании, можно выделить ряд характерных признаков имиджа:

* Имидж более лаконичен и символичен, чем объект реальности, который он отражает. Основной его задачей является проявить уникальность и специфичность такого объекта;
* Имидж конкретен, подвижен, изменчив; он реагирует на изменения реальности, в которой он существует;
* Имидж в определенной степени идеализирует объект, так как иногда стремиться выделить выгодные стороны объекта, иногда дополнить его социальными, идеологическими и прочими характеристиками в соответствии с целями продвижения самого имиджа;
* Несмотря на то, что имидж тесно связан со своим прообразом, он живет своей жизнью согласно законам массового сознания;
* Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но - в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающей общественности, ее «соучастие» в формировании имиджа страны.

Структуру имиджа государства можно определить в виде взаимовлияния двух основных компонентов: того представления о стране, которое сложилось у мировой общественности, то есть внешнеполитической составляющей; и представления граждан о своей стране, то есть внутриполитической составляющей имиджа государства. Помимо этого существует ряд факторов, непосредственно влияющих на имидж государства. К этим факторам можно отнести имидж правителя государства и тот исторический контекст, в котором страна находится.

В свою очередь имидж государства складывается из следующих компонентов:

* Имидж правительства;
* Имидж оппозиции, политических партий и движений;
* Социально-экономический имидж страны;
* Деловой имидж страны;
* Имидж правительственных организаций внутри и вне страны;
* Имидж вооруженных сил государства;
* Имидж столицы государства;
* Имидж товаров, производимых в данной стране;
* Исторический имидж государства;
* Имидж актуальных для государства событий, происходящих в настоящий момент;
* Культурный имидж государства;
* Имидж преступности в стране, к сожалению, с большей силой актуализируется в настоящее время.

Конечно, данный список не претендует на абсолютность, но отражает основные составляющие имиджа государства.

ПР-технологии в настоящее время играют не последнюю роль при формировании и коррекции государства. Анализируя опыт Китая и России, можно с уверенностью сказать, что ПР-поддержка таких мероприятий, как международные выставки, форумы, конгрессы и Олимпийские игры, играет важную роль в повышении уровня доверия к государству и четкого его позиционирования на международной арене.

ПР-возможности при формировании имиджа государства могут быть реализованы в следующих направлениях:

* Выставочная деятельность государства;
* Участие в международных форумах, саммитах, конференциях;
* Проведение на своей территории мероприятий международного уровня;
* Вступление в различные международные организации (ВТО, Парижский Клуб Кредиторов и прочее);
* Космический туризм, освоение космоса;
* Реализация спортивного потенциала государства на международных соревнованиях;
* Участие в международных проектах, направленных на решение мировых проблем (экология, пиратство и прочее).

Основным условием осуществления позитивной трансформации является реальное воплощение данных проектов в жизнь.

Анализ внешнего имиджа Китая дает возможность утверждать, что эффективность проводимых государством ПР-кампаний обеспечивается реальностью положительных изменений в жизни страны, а также общей идеологической политикой. Поддержка малого и среднего бизнеса, активное развитие инфраструктуры городов, высокая выставочная активность: все это положительным образом сказалось на внешнем имидже Китая.

У России, в свою очередь, существует ряд конкурентных преимуществ, опираясь на которые возможно скорректировать текущий имидж на международной арене в положительную сторону. Но для этого необходимо учесть следующее: внутренний имидж России напрямую влияет на внешний. Поэтому реальное решение социальных проблем и действия, направленные на повышение уровня жизни в России, поспособствуют не только улучшению имиджа России внутри страны, но и его коррекции на международной арене. Применение ПР-технологий при освещении подобной деятельности государства даст максимальный эффект. Качественным ресурсом для России может стать выставочная деятельность, космический туризм, развитие оборонного комплекса. Активно взаимодействуя с лидерами мнений и известными на международной арене журналистами, следуя общей идеологической концепции, которая подтверждается реальным положением дел, возможно создать эффективный имидж России на международной арене.

Таким образом, мы подтвердили в нашей работе гипотезу о том, что для формирования благоприятного внешнеполитического имиджа государства, обладающего авторитарным прошлым, посредством ПР-технологий требуется долговременная, стратегически направленная деятельность правительства, основанная на реальных позитивных изменениях в стране.

**Список литературы**

Адорно Т., Коммуникация как средство информационно-психологического воздействия: Пер. с нем. М., 1993. – 214 с.

Антонов В.И., Ямцилова З.С. Проблема стереотипов как один из барьеров в контексте коммуникации культур//Россия и Запад: Диалог культур. Вып.7. М., 1999. – 345 с.

Березкина О.П., Политический имидж в современной политической культуре. Дис. Докт. полит. наук. Спб., 1999. - 374 с.

Бжезинский З., Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. М.: ЮНИТИ, 2004. – 110 с.

Блажнов Е.А. Паблик Рилейшенз = Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие для деловых людей. М.: ИМА-пресс, 1994. - 405 с.

Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.

Бурстин Д. Имидж. М.: Издат, 1993. – 340 с.

Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс 1984 г.

Васильева Т.Е., Стереотипы в общественном сознании (Социально- философские аспекты). М.: ИНИОН, 1988. – 36 с.

1. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М. : Известия, 2005. – 552 с.

Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: Известия, 2003. - 450 с.

Дегоев В. Самоослепление. Новая политическая мифология России. Политический журнал. 4 декабря 2006. No 45/46.

Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М.: Филинъ, 1998. – 128с.

Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Политическая реклама. М. : Центр политического консультирования "Никколо М", 1999. - 240 стр.

Жмыриков А.Н. Психотехника эффективного проведения избирательных кампаний. Обнинск: «Титут», 1995. - 124 с.

Журнал «Рекламный мир».-1995-№17

1. Зак Л.А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы. М.: Международные отношения, 1976. – 136 с.

Замятин Д.Н. Геополитика образа и структурирование метапространства//Полис. 2003, №1. – 125 с.

Издание «Азия и Африка». No6. 2006.

Исследование образа России по мнению ее населения на сайте Фонда Общественного Мнения URL: <http://fom.ru/Mir/10771>

Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации //Полис. 2003. № 3.

Панасюк А. И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии 26.03.2004// URL: <http://academim.org/art/pan1_2.html>

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие. — М.: Изд-во РАГС, 2002. — 328 с.

Почепцов Г.Г. Имиджеология. М.: «Рефл-бук», 2002. - 704 с.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000. – 280 с.

Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2012 года (The IMD World Competitiveness Yearbook 2012) [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423>

Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. – 368 с.

Статья в Свободной Энциклопедии Wikipedia [Электронный ресурс] URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%EC%E8%E4%E6](http://ru.wikipedia.org/wiki/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD)

Статья о туризме в Китае на электронном портале Travel.ru [Электронный ресурс] URL: <http://archive.travel.ru/china/68547.html>

Сэмпсон Э. «Имидж: гид для эффективной самопрезентации», Лондон, 1998. – 75 С.

Тезисы выступления Дж.Грюнига, Gruning Dept. of Communication, University of Maryland, Международная научно-практическая конференция Public Relations – наука, образование, профессия. СПб., ЛЭТИ, 17 апреля 2003.

Цуладзе А.М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России: Автореф. дис. канд. полит. наук / МГУ. - М., 1997. - 25с.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. С-Пб.: Паллада-медиа. СЗРЦ РУСИЧ, 2002. – 448 с.

Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей /Авт.-сост. В. Серов. - 2-е изд. - М.: Локид-Пресс, 2005. -880 с.

Юнг К. Г. Об архетипах бессознательного. // Вопросы философии. 1988, №1. – 135 с.

Blaney D. Equal Sovereignty and African statehood: Tragic elements in the African agenda in world affaires//Cottam M., Chih –yu Shih (eds.) Contending Dramas: A Cognitive Approach to international organisation. N.Y. 1992

Boulding K. The Image. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. - 175 с.

Cottam M.L. Nationalism and politics: the political behavior of nation states / M.L. Cottam, R.W. Cottam. – London : Lynne Rienner, 2001. – 305 с.

 Fiske S.,Tajlor Sh. Social Cognition/ McGraw-Hill Series in Social Hsychology. (Second edition), McGraw-Hill Higher Education, 2008. – 540 с.

Keobane, Robert. After Hegemony : Cooperation and Discord in the World Political Economy Princeton: Princeton University Press, 1984. – 102 с.

Kunczik M. Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies. IAMCR Conference, Singapure, July 17-July 20 2000. – 49 с.

Kunczik M. Images of nations and international public relations. Bonn, Germany: Friedrich-Ebert Stiftung, 1990. – 85 с.

Levinson Harry. How to Undermine an Organization // Public Relations Journal.-1966, October.-Vol. 22, NelO.

Mercer J. Reputation and International Politics. Ithaca, NY, London: Cornell University Press, 1996. – 73 с.

Michael McFaul Current history, USA, 2005. – 47 с.

Morgenthau H. Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4td ed., New York: Alfred A. Knopf, 1967. – 456 с.

Nalebuff B. National Deterrence in an Imperfect// World Politics. 1991. – 313 с.

Wang H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong.2001. – 315 с.

1. Boulding K. The Image. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kunczik M. Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies. IAMCR Conference, Singapure, July 17-July 20 2000. Kunczik M. Images of nations and international public relations. Bonn, Germany: Friedrich-Ebert Stiftung, 1990. Keobane, Robert. After Hegemony : Cooperation and Discord in the World Political Economy Princeton: Princeton University Press, 1984. Mercer J. Reputation and International Politics. Ithaca, NY, London: Cornell University Press, 1996. Morgenthau H. Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4td ed., New York: Alfred A. Knopf, 1967. [↑](#footnote-ref-2)
3. Зак Л.А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы. М.: Международные отношения, 1976. [↑](#footnote-ref-3)
4. Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. [↑](#footnote-ref-4)
5. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М. : Известия, 2005. [↑](#footnote-ref-5)
6. Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. [↑](#footnote-ref-6)
7. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Политическая реклама. М., 1999, с.5 [↑](#footnote-ref-7)
8. Панасюк А. И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии 26.03.2004// <http://academim.org/art/pan1_2.html> [↑](#footnote-ref-8)
9. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России. Дис. Канд. Полит. наук. М., 1997 [↑](#footnote-ref-9)
10. Почепцов Г.Г. Имиджеология.Ваклер.2002, с.17 [↑](#footnote-ref-10)
11. Березкина О.П., Политический имидж в современной политической культуре. Дис. Докт. полит. наук. Спб., 1999, с.10 [↑](#footnote-ref-11)
12. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 1998, с.9 [↑](#footnote-ref-12)
13. Статья в Свободной Энциклопедии Wikipedia [Электронный ресурс] URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%EC%E8%E4%E6](http://ru.wikipedia.org/wiki/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD) [↑](#footnote-ref-13)
14. *Fiske S.,Tajlor Sh.* Social Cognition/ McGraw-Hill Series in Social Hsychology. (Second edition), 1994. [↑](#footnote-ref-14)
15. Адорно Т., Коммуникация как средство информационно-психологического воздействия: Пер. с нем. М., 1993. [↑](#footnote-ref-15)
16. Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды // Коммунист, Вильнюс 1984 г. [↑](#footnote-ref-16)
17. Сэмпсон Э. «Имидж: гид для эффективной самопрезентации», Лондон, 1998 [↑](#footnote-ref-17)
18. Жмыриков А.Н. «Как победить на выборах»,Обнинск, 1995. [↑](#footnote-ref-18)
19. Юнг К. Об архетипах бессознательного. // Вопросы философии. 1988, №1. [↑](#footnote-ref-19)
20. Антонов В.И., Ямцилова З.С. Проблема стереотипов как один из барьеров в контексте коммуникации культур//Россия и Запад: Диалог культур. Вып.7. М., 1999, стр. 206-213 [↑](#footnote-ref-20)
21. Васильева Т.Е., Стереотипы в общественном сознании (Социально- философские аспекты). М., 1989. С.14 [↑](#footnote-ref-21)
22. Cottam M.L., Cottam R.W. Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States. Boulder, L. 2001 [↑](#footnote-ref-22)
23. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2002 [↑](#footnote-ref-23)
24. Замятин Д.Н. Геополитика образа и структурирование метапространства//Полис. 2003, №1. С. 83 [↑](#footnote-ref-24)
25. Рекламный мир.-1995-№17 [↑](#footnote-ref-25)
26. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998, с. 70 [↑](#footnote-ref-26)
27. Levinson Harry. How to Undermine an Organization//PR Journal.1996 [↑](#footnote-ref-27)
28. Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: Известия, 2003. [↑](#footnote-ref-28)
29. Murgenthau H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967. [↑](#footnote-ref-29)
30. Mercer J. Reputation and International Politics. Ithaca, NY, London: Cornell University Press, 1996. с. 16 [↑](#footnote-ref-30)
31. Nalebuff B. National Deterrence in an Imperfect// World Politics. 1991. с. 43 [↑](#footnote-ref-31)
32. Keobane, Robert. After Hegemony : Cooperation and Discord in the World Political Economy Princeton: Princeton University Press, 1984. [↑](#footnote-ref-32)
33. Wang H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong.2001 [↑](#footnote-ref-33)
34. Blaney D. Equal Sovereignty and African statehood: Tragic elements in the African agenda in world affaires//Cottam M., Chih –yu Shih (eds.) Contending Dramas: A Cognitive Approach to international organisation. N.Y. 1992 [↑](#footnote-ref-34)
35. Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации //Полис. 2003. № 3. С. 52 [↑](#footnote-ref-35)
36. Бжезинский З., Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. М.: ЮНИТИ, 2004. [↑](#footnote-ref-36)
37. Бурстин Д. Имидж. М.: ИЗДАТ, 1993, с. 291 [↑](#footnote-ref-37)
38. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшенз = Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие для деловых людей. М.: ИМА-пресс, 1994. - 405 с. [↑](#footnote-ref-38)
39. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты М.: РИПОЛ классик, 2008. – 333с. [↑](#footnote-ref-39)
40. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. С-Пб.: Паллада-медиа. СЗРЦ РУСИЧ, 2002, с.81. [↑](#footnote-ref-40)
41. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты М.: РИПОЛ классик, 2008. [↑](#footnote-ref-41)
42. Тезисы выступления Дж.Грюнига, Gruning Dept. of Communication, University of Maryland, Международная научно-практическая конференция Public Relations – наука, образование, профессия. СПб., ЛЭТИ, 17 апреля 2003. [↑](#footnote-ref-42)
43. Дегоев В. Самоослепление. Новая политическая мифология России. Политический журнал. 4 декабря 2006. No 45/46. С. 5. [↑](#footnote-ref-43)
44. Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2012 года (The IMD World Competitiveness Yearbook 2012) [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423> [↑](#footnote-ref-44)
45. Российский Бизнес за рубежом. Исследование The Intellegence Unit 2012, URL: http://www.intelros.ru/reports/16882-russkiy-biznes-za-rubezhom-issledovanie-economist-intelligence-unit-2012.html [↑](#footnote-ref-45)
46. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты М.: РИПОЛ классик, 2008. – 333с [↑](#footnote-ref-46)
47. Michael McFaul, Current history, USA. Oct.6.2005. [↑](#footnote-ref-47)
48. Исследование образа России по мнению ее населения на сайте Фонда Общественного Мнения URL: <http://fom.ru/Mir/10771> [↑](#footnote-ref-48)
49. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей /Авт.-сост. В. Серов. - 2-е изд. - М.: Локид-Пресс, 2005. -880 с. [↑](#footnote-ref-49)
50. Издание Азия и Африка. No6. 2006.С. 5. [↑](#footnote-ref-50)
51. Статья о туризме в Китае на электронном портале Travel.ru [Электронный ресурс] URL: <http://archive.travel.ru/china/68547.html> [↑](#footnote-ref-51)