

Секция «Мировая политика и международные отношения»
**Формирование позитивного имиджа России в условиях напряженности
отношений между Россией и Западом**
Черепанова Дарина Алексеевна

Аспирант

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Факультет магистратуры и аспирантуры, Саратов, Россия

E-mail: darisha-91.91@mail.ru

В политическом пространстве сегодня сохраняется напряженность отношений между Россией и западными странами, которая выражается в санкциях, симметричных и асимметричных ответах сторон, активной фазе военных действий и т.д. На лицо - ухудшение отношений и взаимные претензии.

Однако пока есть диалог между странами и площадки для их высказывания - далеко не все потеряно. Гораздо хуже, когда за разрывом дипломатических отношений может последовать долгий период изоляции и молчания. Этот период, можно признать, еще не наступил между Россией и Западом. В связи с этим, в данной статье автор попытался понять, как в условиях мировой турбулентности и обострения противоречий Россия может переломить тенденцию распространения негативного имиджа и, наконец, начать процесс самоидентификации государства в мире.

Существует множество подходов к построению имиджа государства, но не существует ни одного единственно верного. Для России необходима комбинация нескольких подходов, отвечающих особенностям государства. В данной статье автор рассматривает синтез геополитического подхода Д. Замятина [1] и национального брендинга С. Анхольта [2]. Речь идет о фактическом отождествлении определенного географического пространства, ресурсной и культурно-исторической базы, как основного смыслового стержня имиджа страны, с маркетинговыми технологиями. На основе данного синтеза уникальности территории с элементами публичной дипломатии возможно построение имиджевой стратегии России.

Важным условием такой стратегии является стабильность, а именно, выбор действительно уникальных характеристик страны. В настоящий момент имидж государства слишком привязан к имиджу президента, и зачастую сформирован отношением к его политическим решениям. Этот факт изначально не может являться стратегически оправданным и стабилизирующим. Публикации в СМИ и результаты социологических опросов на Западе являются тому прямым подтверждением [4]. Другим условием является долгосрочный характер имиджевой политики. Краткосрочные акции или "быстрые бренды", используемые сегодня, не приносят должного эффекта в связи с глубоко закрепившимся за Россией в западном сознании образом "врага".

Учитывая вышеперечисленные особенности и условия, имиджевая политика должна работать по маркетинговой схеме усиления сильных сторон объекта и нейтрализации слабых. Одним из примеров создания конкурентной идентичности (competitive identity) и усиления преимуществ является наука, причем с акцентом на гениальных российских ученых, способных создавать новые вакцины в эпоху мировой борьбы с эпидемиями. Другой пример - формирование образа России как «защитника» в борьбе с международным терроризмом, активно внедряемое сегодня. Также важнейшей задачей является самоидентификация населения внутри страны через восстановление культурной памяти. Культурный ресурс России необычайно богат и полезен для осознания исторической значимости.

Период турбулентности может стать шансом для осознания своей национальной ниши в международном пространстве, основываясь на уже имеющихся базовых компонентах.

Перспективами изменения имиджа страны являются возобновление дипломатических связей, приток экономических инвестиций, привлечение интеллектуальных ресурсов, наконец, цивилизационный разворот в сторону западного общества, по законам которого большинство населения России стремится жить. Доказательством является массовая эмиграция в европейские страны наиболее талантливых россиян [3].

Учитывая все опасности изоляции и перспективы возобновления отношений с Западом, данная статья не претендует охватить все факторы реализации имиджевой стратегии, но намерена предложить общую структуру поведения в период кризиса международной дипломатии.

Источники и литература

- 1) Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. М., 2010. Т. 9. № 3. С. 26-50
- 2) Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke, Palgrave Macmillan. 2007. 160 p.
- 3) Роснаука.ру: <http://rosnauka.ru/publication/540>
- 4) Pew Research Center: <http://www.pewglobal.org/2015/06/10/>