ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Педагогический Институт

КУРСОВАЯ РАБОТА

**Формирование имиджа России**

**Выполнила:**

Студентка 2 курса PR

Гуляева Виктория

**Руководитель:**

доцент кафедры СКИТ

Котов С. В.

г. Ростов-на-Дону 2010

**Содержание**

Введение

Глава 1. Формирование имиджа государства с помощью PR методов

1.1 Значение «имидж страны» на внешних рынках

1.2 Способы продвижения имиджа государства

# Глава 2. PR продвижение Российского государства

# 2.1 Позиционирование России на международном уровне

# 2.2 Создание имиджа России внутри государства

Заключение

Список литературы

**Введение**

Несмотря на то, что государства во все времена стремились как можно лучше представить себя миру, за последние десятилетия имидж государства приобрел еще большее значение. Для этого наибольшее влияние имели экономические и культурные аспекты глобализации: в настоящее время государствам приходится конкурировать в отношении таких серьезных, выражаемых количественно вопросов, как привлечение иностранных инвестиций, рынки экспорта, туризм, в то время как возвышение глобальной культуры определяет желание сохранить культурное разнообразие и подчеркнуть своеобразие.

***Актуальность выбранной темы*** - очевидна. Ввиду высокой активности России на мировой арене важно знать, как выглядит образ страны внутри, и изнутри государства полагаясь на результатах СМИ, поскольку именно СМИ в наибольшей степени определяют то, как воспринимает внешнюю политику РФ граждане России и международная общественность. Это особенно интересно с точки зрения противоречивой позиции, занимаемой в настоящее время нашим государством по ряду вопросов.

***Цель работы*** – выявить сущность позиционирования внешнего и внутреннего имиджа Российской Федерации при помощи PR методов на современном этапе развития международных отношений.

***Задачи:***

1. Выяснить значение имиджа страны на внешних рынках.
2. Обозначить способы продвижения имиджа государства.
3. Выявить особенности позиционировании России в мире.
4. Пронаблюдать за созданием имиджа России внутри государства.

***Объект исследования*** – Имидж России и отношение к нему зарубежных и российских граждан.

***Предмет исследования***– PR технологии по формированию имиджа.

***Методы:*** анализ, синтез, описание, сравнение.

**Глава 1. Формирование имиджа государства с помощью PR методов**

**1.1 Значение «имидж страны» на внешних рынках**

Имидж страны – стратегический капитал, позволяющий продвигать товары за рубежом и привлекать инвестиции. Традиционно имиджем страны занимается государство.

Проблема создания имиджа стран актуальна давно, и в последнее время самые разные страны всерьез задумались об укреплении своей репутации. Так, например, Израиль намерен изменить свой имидж одного из самых проблемных мест на планете и планирует запустить крупномасштабную рекламную и PR-кампанию, чтобы привлечь туристов. Вот только в России пока больше говорят о продвижении страны, чем делают что-либо для этого.

В России сейчас нет специального органа, который занимался бы имиджем страны. Пока этим занимаются чиновники разного уровня, а бизнесмены скорее выступают в роли пассивных потребителей.

На самом деле компании могут также участвовать в этом процессе с выгодой для себя. В США, например, действует специальная группа, которая предлагает идеи для улучшения имиджа Америки за рубежом. В нее входят руководители крупнейших рекламных фирм, печатных изданий, а также имиджмейкеры American Airlines, McDonald’s и др. В России тоже есть объединения компаний, заинтересованные в улучшении имиджа страны. Но главное – многие фирмы могут заработать на проектах, связанных с продвижением имиджа страны или региона.

Впрочем, отдельные попытки предпринимались. В свое время Минпечати во главе с Михаилом Лесиным решило заняться созданием положительного образа России в западных странах, но принесло ли это какие-то результаты, непонятно. Пиарщики, например, рассказывают, будто бы в США крутили рекламные ролики о том, что Америка – не самая лучшая страна.

В условиях глобализации имидж страны на внешних рынках приобретает стратегическое значение. «Без позитивной репутации ни одно государство не сможет постоянно бороться за потребителей, а также добиваться уважения и внимания других стран»,– сказал Саймон Энхолт, известный британский консультант в области странового брендинга. «Все знают, какое влияние оказывает фактор страны-производителя на решение приобрести ту или иную вещь. Чтобы понять, насколько может быть значим имидж страны, вспомните хотя бы, как люди хотят покупать немецкие автомобили, японскую электронику, итальянские модные изделия и французскую еду». Россия по праву могла бы быть на порядок успешнее, если бы не мешал её негативный имидж. Кто захочет инвестировать в страну, если ее высокопоставленный чиновник публично заявляет: «Две подводные лодки – и нет Америки. Одна подводная лодка – и нет Европы».

Создание полноценного национального образа, как правило, приносит пользу всему бизнесу. «Для инвестора имидж и репутация страны – основная вещь, – говорит директор по исследованиям и специальным проектам агентства Imageland Public Relations Евгений Кузнецов.– И даже более важная, чем многие риски. Как можно вкладывать в страну, которой не доверяешь?» Не говоря уже о том, что, например, российские товары в мире вообще мало кто знает. «Что сегодня значит made in Russia? Ничего. Даже наша нефть воспринимается как далеко не самая качественная»,– считает Евгений Кузнецов.

**1.2 Способы продвижения имиджа государства**

Существует несколько PR способов, которые позволят улучшить имидж России за рубежом и повысить образ России в глазах иностранцев.

***Бренд для путешественников***

Продвигать страну как бренд начал рекламный гуру Дэвид Огилви. В середине 1950-х годов к нему обратилось правительство Пуэрто-Рико, маленького латиноамериканского государства, крайне заинтересованного в привлечении туристов. И поставило на первый взгляд невыполнимую задачу: изменить отношение американцев к этой стране. «Мы должны заменить убогий образ Пуэрто-Рико, который сейчас существует в умах большинства жителей материка, на образ прекрасного острова. Это важно для промышленного развития, строительства, туризма и политической эволюции»,– сказал тогда Огилви. Так он предугадал концепцию строительства имиджа страны, позднее подробно разработанную в многочисленных исследованиях: невозможно продвигать страну только с одной точи зрения, необходимо формировать общий позитивный образ всеми доступными средствами. Далее срабатывает цепная реакция: в страну приезжают туристы, за ними подтягиваются инвесторы и т.д.

Агентство Ogilvy & Mather занималось работой над имиджем Пуэрто-Рико более пяти лет. Рекламы было много, ее в основном размещали в популярных СМИ (Огилви верил именно в текстовую рекламу). Результаты были впечатляющими: поток туристов рос, а регулярные опросы показывали, что образ Пуэрто-Рико в сознании американцев претерпел кардинальные изменения.

После такого успеха Дэвиду Огилви предложили осуществить аналогичный проект для Великобритании. А кампания «Посетите США» стала дня него своего рода жизненным триумфом. Для начала провели исследования и выяснили, что европейцы считают США очень дорогой страной. Узнав это, Огилви построил свою рекламу на утверждении, что путешественник в США может ни в чем себе не отказывать на 35 фунтов в неделю. Через восемь месяцев поток туристов из Германии вырос на 18%, из Франции – на 27%, а из Великобритании – на 24%.

***Страна лицом***

Профессор Российской академии госслужбы при президенте РФ Александр Панкрухин – один из немногих российских специалистов, занимающихся маркетингом территорий. Он выделяет несколько стратегических направлений для продвижения территорий. Первое направление – маркетинг имиджа. С его помощью создают положительный образ территории, и основной инструмент здесь – коммуникационные мероприятия. «Создание национального бренда состоит на 80% из координации, на 15% из коммуникации и на 5% из вдохновения»,– говорит Саймон Анхольт. Разумеется, тут есть свои особенности. Например, «неудачное» название вряд ли удастся поменять. «В Тульской области есть местечко Мокрый Корь. Как вы будете создавать бренд в этом случае? – спрашивает Александр Панкрухин. Хотя есть и прецеденты. Ханты-Мансийский округ в 2003 году добился права использовать еще одно название – Югра».

Для страны, как и для любого образа, важна визуальная коммуникация, причем осуществляемая через официальные символы. Например, Испания выбрала удачный и узнаваемый логотип – стилизованное солнце с надписью «Espana», которое нарисовал сюрреалист Хоан Миро. А Италия обдумывает любопытную акцию – заменить на своих товарах маркировку made in Italy на профиль Пиноккио.

Но главная задача – определить базовую ценность имиджа. «Достучаться можно до любой аудитории. Вот только что ей рассказывать?» – говорит Илья Кузьменков. По его словам, сущность имиджа желательно выразить одним словом: «Должно быть что-то ключевое и обязательно уникальное. Например, Германия – качество». Но сущность невозможно выдумать искусственно, так как в противном случае ее могут не принять. В свое время провалилась программа Cool Britannia, которая подразумевала отказ от образа старой доброй Англии, а страна представлялась как модная и предприимчивая. «Проект не получился, потому что исторический капитал Англии слишком велик, чтобы его изменить одним сообщением»,– говорит Евгений Кузнецов.

Чтобы продвигать территории по всем правилам маркетинга, чиновники обычно привлекают людей со стороны.

СПОСОБ 1 - Оказание платных консалтинговых услуг.

Бюджеты, которые выделяются на продвижение, обычно достаются армии рекламных агентов и консультантов по PR. Например, Сингапур тратит $60 млн в год, Малайзия – $150 млн, а Лондон в 2003–2004 году выделил $40 млн. В России пока нет столь дорогих программ, однако регионы сейчас делают ставку на привлечение инвестиций, и консультанты им активно помогают. Так, в 2002 году Краснодарский край организовал международный экономический форум. «Мы придумали подходящий слоган: Кубань – территория экономического роста»,– рассказывает управляющий директор коммуникационной группы «Кузьменков и партнеры» Олег Корионов. Кроме того, консультанты провели тренинг для руководителей края, разместили рекламные ролики на телевидение. Отдача от мероприятия оказалась очень высокой. На форуме заключили инвестиционные соглашения на сумму свыше $40 млн, а также был подписан договор на строительство объектов в Красной Поляне. Более 60 публикаций в СМИ способствовали тому, чтобы край перестали воспринимать исключительно как часть «красного пояса» России.

Работа по укреплению международного авторитета Москвы охватывает все сферы: туризм, инвестиции, отношения со СМИ. Для России это первый по-настоящему комплексный и долгосрочный проект.

***Деньги в дело***

Реклама и PR – далеко не единственные инструменты, с помощью которых имидж страны приобретает вес в глазах внешнего мира. Не менее важно использовать маркетинг привлекательности, то есть памятники архитектуры, исторические места и т. д. Так, Елабуга лежит вне популярных маршрутов, но к могиле Марины Цветаевой постоянно возят туристов. Кроме того, стране не обойтись без маркетинга инфраструктуры – это эффективное функционирование и развитие территории в целом, то есть гостиницы, аэропорты, банки, налоговый климат и т. п. Правда, многие исследования показывают, что бизнесу важнее даже не качество жизни, а ее предсказуемость.

Соответственно, исходя из потребностей территории, бизнесмены могут выбрать

СПОСОБ 2 - Инвестиции в коммерческие проекты, которые влияют на укрепление имиджа территории.

Например, можно реставрировать исторические объекты или «изобрести» новые достопримечательности. Так, в городе Мышкин придумали и открыли Музей мыши, Музей русской водки, и теперь даже московские фирмы нередко проводят в этом городе корпоративные мероприятия. Кроме того, стоит вкладывать деньги в развитие инфраструктуры – строительство гостиниц, ресторанов, интернет-кафе, выпуск путеводителей. Этот бизнес, по сути, и сам по себе приносит определенную отдачу, но еще выполняет и социальную роль – работает на имидж страны.

Кроме того, при определенных условиях бизнес может использовать СПОСОБ 3 - Получение от территории определенных преференций.

Речь идет о взаимовыгодных отношениях – помочь региону деньгами на формирование имиджа и взамен получить какие-то блага. Скажем, Нью-Йорк заключил с компанией Snapple Beverage Group пятилетний спонсорский контракт на $166 млн. По его условиям фирма имеет эксклюзивные права на продажу воды и соков в городских школах, становится официальным городским продавцом айс-ти, воды, напитка Yoo-hoo!

Пожалуй, главная проблема бизнеса состоит в том, что создавать имидж страны в одиночку невозможно. Но если объединить усилия, можно использовать

СПОСОБ 4- Совместное решение отдельных проблем.

Активный интерес к обновлению имиджа России проявляют отраслевые объединения и ассоциации. Ассоциация менеджеров, например, в начале этого года создала комитет по продвижению интересов российского бизнеса за рубежом. Его руководитель Вячеслав Евсеев объясняет, что ассоциация пошла навстречу пожеланиям своих членов: «Компании уже начали осознавать, что негативный имидж страны накладывает определенные ограничения на российский бизнес, влияет на его успешность». Компании уже ищут механизмы, каким образом они могли бы работать над продвижением бизнеса и страны в целом. Возможно, будет создан даже специальный фонд.[[1]](#footnote-1)

Так что даже в такой глобальной задаче, как создание имиджа страны или региона, можно найти вполне конкретные коммерческие интересы. Успех экономики зависит от того, насколько успешно сформирован и продвигается на мировом рынке имидж страны. Потому что на уровне макроэкономики действуют те же законы конкуренции, что и на микроуровне. Формирование и продвижение такого имиджа – очень крупная задача для всех институтов государственной власти. А последовательность работы с имиджем страны ровно такая же, как при маркетинге в компании: прежде чем начинать продвигать имидж, нужно определиться с целевым рынком (к кому мы обращаемся и что хотим получить), с ожиданиями потенциальных потребителей продукта и с тем, какие из этих ожиданий наш продукт оправдывает, чтобы сконцентрироваться на них при продвижении имиджа.

# В нашей стране активизировалась работа над увеличением инновационной активности в стране и проектом создания технопарков. Если Россия достигнет здесь успехов, то они, бесспорно, сформируют основу для будущих экономических достижений и привлечения зарубежных инвесторов, а так же позволит повысить имидж России в мире.

# Глава 2. PR продвижение Российского государства

# 2.1 Позиционирование России на международном уровне

Можно с уверенностью говорить о том, что проблема формирования благоприятного имиджа России на международной арене является одной из наиболее актуальных и важных на сегодняшний день в сфере российской внешней политики.

В последнее десятилетие формированием имиджа России за рубежом целенаправленно никто не занимался. Не было целостной, единой кампании, подчиненной определённой стратегии. Локальные PR-акции, как, например, компания в поддержку саммита G8 в Санкт-Петербурге, решали лишь задачи местного значения. Запущенный в 2005 году на государственные деньги англоязычный телеканал Russia Today (бюджет 30 миллионов долларов в год), по оценке экспертов, не смог зарекомендовать себя заслуживающим доверия источником информации, поскольку деятельность российских имиджмейкеров сильно напоминает советскую пропаганду.[[2]](#footnote-2)

По словам бывшего госсекретаря США Збигнева Бжезинского, «средства коммуникации представляют собой третье поколение средств мирового господства».

Геополитический потенциал страны, то есть ее политические возможности в масштабах планеты, определяется сегодня не размерами и количеством населения, не величиной армии, а способностью разрешать экономические проблемы и проблемы массовой коммуникации.

В современном обществе многократно возрастает роль PR на всех этапах формирования и осуществления политики страны. Развитые государства доминируют на международной арене, в том числе в информационном плане.[[3]](#footnote-3)

Если же говорить о репутации России, то на сегодня эффект от внешнего государственного PR на Западе практически отсутствует. Зарубежное общественное мнение о России в основном формируют западные СМИ. При выборе отрицательной или положительной новости из России они, как правило, выбирают отрицательную. Причины здесь две: наличие реальных проблем в российском обществе и отсутствие организованных усилий со стороны государственных и бизнес структур переадресовать или отразить поток неблагоприятного освещения российских событий. На сегодня за рубежом сложилось два образа России. Положительной частью образа страны являются достижения культуры, инженерной мысли и спорта.

Негативный образ России формируют такие факторы, как отсутствие прозрачности экономики, стабильности законодательства, нарушения прав человека (приводится в пример конфликт в Чечне, ограничение свободы прессы), преступное и коррумпированное общество, имперские амбиции России, агрессивный настрой внешней политики.

Есть три пути, с помощью которых можно поправить внешнеполитический имидж России. *Первый:* поручить эту работу настоящим профессионалам, знакомым с практикой лоббирования не по советским энциклопедическим словарям. *Второй:* собрать под общий зонтик 30 миллионов наших соотечественников за рубежом. Есть еще *третий*: самим сделаться лучше, наладить экономику, поддержать культуру и перестать хамить, чтобы планета Земля ахнула без всякого дополнительного пиара.

Разработанные на сегодняшний день государственные проекты по формированию благоприятного имиджа России в мире можно классифицировать следующим образом:

1. ***Экономические проекты*** (одна из традиционных форм: экономические форумы. Наряду с государством активная роль принадлежит российскому бизнес-сообществу. Цели проекта: формирование благоприятного инвестиционного климата, интенсификация экономического сотрудничества, формирование представления о России как о надежном и стабильном партнере)
2. ***Культурные, научные, образовательные проекты*** (в этой сфере Россия традиционно занимает уверенные позиции. В мире еще жива память об успехах советской космонавтики, советского балета и советского спорта, да и современная Россия активно подпитывает эти сформировавшиеся представления новыми достижениями культуры и науки и активным международным сотрудничеством в данных сферах. Характерной чертой проводимых сегодня культурных мероприятий является попытка решить с их помощью наиболее острые социально-политические проблемы)
3. ***Социальные проекты*** (Россия ориентирована на широкое участие в различных социальных международных проектах, начиная от активного участия в программах по борьбе со СПИДом и наркоманией, заканчивая гуманитарной помощью населению стран, пострадавшим от стихийных бедствий. Один из наиболее традиционных, но в то же время действенных способов улучшения образа страны в мире)
4. ***Спортивные проекты*** (связаны, прежде всего, с попытками России стать центром проведения спортивных мероприятий планетарного масштаба. Это и участие Москвы в тендере на право проведения летней Олимпиады, не увенчавшееся, правда, успехом, и теперь участие Сочи в аналогичном конкурсе, только для Олимпиады зимней. Безусловно, положение "хозяйки" спортивных соревнований мирового масштаба прибавляет популярности стране и повышает ее международный престиж)
5. ***Проект "Празднества"*** (придание торжествам, приуроченным к празднованию особо важных исторических дат, официального статуса общественно-политического мероприятия высокого уровня и организация в рамках торжественных мероприятий неформальных встреч с лидерами мировой политики. К наиболее значимым проектам в данной сфере стоит отнести празднование 300-летия Санкт-Петербурга и 60-летия Победы)
6. ***Медийные проекты.*** С 2004 года активно разрабатываются и выходят в свет крупномасштабные медиа-проекты. Среди них и "Валдайский клуб", и "Russia Profile", и "Russia Today". Пионером в этой сфере можно считать совместный проект МИДа и РИА "Новости" "Открытая Россия" (2003 год), в рамках которого организуются пресс-конференции и обсуждения текущих событий в стране и внешней политики России; причем, приглашаются не только МИДовские чиновники, но и ведущие ньюс-мейкеры.

Имидж страны напрямую связан со сложившейся системой власти и ее непосредственными представителями. Причем, в зависимости от типа общественно-экономической формации, а также от вида политического устройства государства, связь между личностью и имиджем страны может быть различной.

Изучение восприятия образа государства невозможно без разностороннего изучения восприятия власти гражданами. По данным социологического опроса Независимого исследовательского центра РОМИР, 75,9% (!) россиян в большей или меньшей степени уверены в коррумпированности власти на всех уровнях. Налицо пиаровский пробел: власть и коррупция отождествлены в массовом сознании. Кроме того, именно эта имиджевая составляющая имеет первостепенное значение для иностранцев - зарубежных инвесторов, предпринимателей, просто граждан других государств. Так что, данное направление - чрезвычайно важный аспект изменения существующего имиджа власти, неотъемлемая часть механизма формирования позитивного образа страны. Утверждение образа РФ в глазах россиян и зарубежных граждан имеет свои особенности. Одна из них заключается в однозначном отождествлении имиджа России и имиджа её власти.[[4]](#footnote-4)

Как известно, для того, чтобы построить правильную PR-стратегию государства, требуется знать запросы общества, уметь отладить взаимодействие между органами государственного управления и обществом, установить прямой контакт между властью и гражданами.

Только преодолевая отчуждение между властью и народом, можно построить демократическое правовое государство, народ которого будет представлять собой гражданское общество.

Исследования общественного мнения свидетельствуют, в частности, что имидж страны эффективно формируется только при соблюдении нескольких условий:

1. Борьбу с искажением образа страны следует вести максимально аргументированно; реагировать необходимо на каждый случай лжи как национальных, так и зарубежных политиков или СМИ; аргументы должны быть реальными и убедительными, а также достаточными для обращения с исками на перфоманцию в зарубежные суды. Такая стратегия положительного позиционирования России может оказаться гораздо эффективнее, чем организация разовых рекламных кампаний.

2. Усилия имиджмейкеров по формированию положительного образа страны важно рассматривать лишь как дополнение к исправлению реального положения дел.

3. Образ политика – особенно из первых эшелонов власти – должен соответствовать выстраиваемому образу страны.[[5]](#footnote-5)

В России имидж власти в дополнение к имиджу страны в целом, обладает рядом специфических особенностей. Вызвано это, прежде всего, тем, что гражданского общества европейского образца в России никогда не было, и государство всегда господствовало над обществом. Представители государственной власти поэтому обладали преимуществом по сравнению с другими сословиями – даже самыми привилегированными. Экономические преобразования в значительной степени осуществлялись сверху – путем государственного принуждения. Превыше всего ставились интересы государства и обороны, не всегда совпадавшие с интересами сословий. Формы социальной жизни и организации, не санкционированные государственными органами, решительно уничтожались.

Итак, чтобы возник в общественном сознании положительный образ государства, прежде всего, необходимо в действительности, а не на словах, изменить его сущность, начать позитивные преобразования, на основе которых потом выстраивать продуманную PR-политику для утверждения благоприятного имиджа России в мировом сообществе. Однако действия сегодняшней власти вызывают противоречивую реакцию западных государств, провоцируя критику.

**2.2 Создание имиджа России внутри государства**

Образ России в глазах россиян определяется не столько национальными интересами, сколько их соответствием национальной идее и насущным потребностям граждан.

Для русских переживание своих этнических истоков никогда не являлось значимой составляющей самоидентификации. Идея национальной идентичности прочно увязывалась с государственностью. Поэтому "российское" и "русское" как не нагруженные этническими смыслами понятия продолжают восприниматься за рубежом как синонимы. Этническое переживалось в рамках повседневного опыта как народная традиция. Нередко фольклорные традиции сознательно подменяли символы и образы национальной идентичности, и в советский период русское народное искусство не случайно было объектом внимания культурной политики государства. Наиболее стойкие фольклорные образы и символы народной (или псевдонародной) традиции, такие, как пресловутая матрешка, стали символами страны. [[6]](#footnote-6)

Стандартный набор представлений о России бытует в мире и сегодня. В него входят и мифы о бытовых привычках (баня, водка и тому подобное), и объективные характеристики "неизвестной и далекой" России (просторы, холод, Сибирь), и уверенность в неисчерпаемости ее природных ресурсов. Язык и русское литературное наследие как воплощение достижений языковой культуры остаются важными ориентирами национальной идентичности самих россиян. Важнейшей культурной "скрепой" была и остается православная самоидентификация большинства населения.

Наиболее значимыми элементами позитивной российской самоидентификации сегодня являются:

- территория ("русская земля");

- природные богатства ("кладовая мира");

- язык;

- религиозные традиции и обычаи;

- духовное и культурное наследие и высшие достижения культуры;

- исторические вехи, в первую очередь победа в Великой Отечественной войне;

- общие представления о национальном характере (открытость, гостеприимство, бескорыстие и другие).

Содержательное наполнение этих "элементов" формирует "внутренний" образ страны. Отсутствие в этом ряду общезначимых политических и культурных ориентиров указывает на незавершенность периода трансформации общественных институтов. Тем более важным представляется анализ динамики как представлений россиян о своей стране, так и отношения к России в мире. Он позволяет выявить те составляющие, которые могут задавать позитивный вектор восприятия, ключевой с точки зрения "социального самочувствия" нации.

Все перчисленные инициативы повышают уровень социального самочувствия в обществе, от которого, в конечном итоге, и зависит положительное мироощущение граждан и позитивный образ страны в мире. Современная российская действительность дает для этого широкие возможности.

**Заключение**

Итак, имидж страны аккумулирует в себе различные культурно-исторические смыслы. Изучение и систематизация информации, представленной в различных аналитических материалах российских и зарубежных авторов, позволяют в свете основных положений теории массовой коммуникации сформировать *направления*, в разрезе которых должен создаваться позитивный образ России в глобальном пространстве:

1. Стабильность Российской Федерации во всех сферах общественной жизни, устойчивость внутригосударственной системы власти и управления, предсказуемость России и ее идеологическая открытость, способствующая формированию о России только тех представлений, которые соответствуют действительности.

2. Привлекательность российской экономической системы для внешних инвесторов, связанная не только с совершенствованием государственных механизмов обеспечения их прав и гарантий на территории России, но и с правильным преподнесением потенциальным инвесторам информации и акцентированием их внимания на объективных преимуществах работы с Россией.

3. Высокая образованность, нравственность российского общества, несопоставимые с его характеристикой как отсталого, «вечно догоняющего».

4. Влиятельность информационно-политического потенциала России, обеспечивающая надежность и устойчивость коммуникативных связей России со странами мира и являющаяся надежным проводником идеологии демократизации общества.

Принципиальная позиция состоит в том, что нейтрализация негативных репутационных характеристик России в глобальном информационном пространстве и задача формирования нового образа Федерации является *стратегически важным направлением* государственного строительства и лежит в плоскости адаптации приемов и технологий PR. Здесь нельзя суетиться, но и не следует медлить далее.

В настоящее время накоплен богатый практический опыт использования приемов и технологий PR в деятельности органов государственной власти по позиционированию страны. Исходя из оценки субъектов коммуникативных связей, имидж государства следует строить на следующих трех основаниях:

*Во-первых*, он должен подаваться как некий субъект, выполняющий определенный набор функций, главная из которых – власть. Поэтому необходимо как можно лучше показывать людям, чем в действительности занимаются президент и правительство. В этой связи важнейшим направлением формирования имиджа страны становится информированность граждан.

*Во-вторых*, стране необходимо иметь свою «репутацию», т. е. постоянно позиционировать положительные черты своего имиджа.

*В-третьих,* требуется утвердить в общественном мнении характер, сущность страны — т. е. то, чем на самом деле она является, т.е. чёткого формулирования *национальной идеи*, консолидирующей нацию.

**Список литературы**

1. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 2005

2. Журнал "Секрет фирмы" - Как подать родину

3. Заславская Т. И. Постсоциалистический трансформационный процесс в России. Вестник ЗГНФ, №3, 2008;

4. Семененко И. - Культура, общество и образ России

5. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999.

6. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.,1986

1. Журнал "Секрет фирмы" - Как подать родину [↑](#footnote-ref-1)
2. Заславская Т. И. Постсоциалистический трансформационный процесс в России. Вестник ЗГНФ, №3, 2008 [↑](#footnote-ref-2)
3. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999. [↑](#footnote-ref-3)
4. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 2005 [↑](#footnote-ref-5)
6. Семененко И. - Культура, общество и образ России [↑](#footnote-ref-6)