

Внешний PR и имиджевая политика государства.

Лекция 7.

Понятие имиджевой политики

- **Имиджевая политика*** («политика образов») – целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими *образами*, направленное на формирование **положительного имиджа** страны на международной арене.

** В этом отношении имиджевая политика соотносится с внешним пиаром государства*

Цели имиджевой политики (согласуются с целями внешнего PR):

- 1) получение выгоды от акцентирования лучших качеств государства путем общения с экономическими, социальными, политическими и другими акторами международных отношений,
- 2) создание максимально структурированного пространства для содействия положительному восприятию национальных интересов государства,
- 3) снижение вероятности неблагоприятного хода событий как внутри страны, так и за ее пределами, минуя кризисные процессы и общественные катастрофы.

Задачи имиджевой политики (соответствуют задачам внешнего PR)

- Привлечение новых деловых партнеров.
- Привлечение инвестиций.
- Привлечение качественных человеческих ресурсов.
- Привлечение иностранных туристов.
- Привлечение иностранных студентов.
- Привлечение высококвалифицированных специалистов.
- Поставка необходимых новых технологий.

- Имиджевая политика - это *комплексная система мероприятий*, в основе которой лежит **«конкурентная платформа страны»**



Имиджевая политика в системе приоритетов внешнеполитической деятельности государства

- *Грамотная имиджевая политика формирует на первых порах **доход**, затем – **репутацию**, наконец, **авторитет в мире***
- Имиджевая политика служит вспомогательным средством для достижения политических и экономических целей как супердержав, так и государств со слабо выраженным имиджем в борьбе за доминирование на мировой арене, обеспечивая им **конкурентное преимущество**.

На что направлена имиджевая политика государства

- создание узнаваемого и запоминающегося **позитивного имиджа** страны, продвижение этого имиджа в СМИ и закрепление его в системе мировых брендов;
- создание и поддержание уровня известности страны в мире;
- продвижение образа страны как привлекательной в экономическом отношении, включая такие аспекты, как наличие проработанных по международным стандартам инвестиционных проектов, площадок для инвестиций, конкурентоспособной продукции для экспорта;
- продвижение образа страны как привлекательной по климатическим условиям, благоустроенного и комфортного для проживания и работы представителей бизнеса и высококвалифицированных специалистов – исходя из единства трех основных функций территории: как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;

- продвижение образа страны как привлекательной в культурном плане, в т.ч. для туристов, для проведения крупных международных культурных мероприятий (кинофестивалей, книжных салонов, выставок образования, научно-технических достижений);
- продвижение образа страны как привлекательной в культурном отношении, включая такие аспекты, как культура ведения бизнеса (деловой климат, готовность быть надежными партнерами), культура обслуживания в сфере сервиса и гостеприимства и т.д.;
- продвижение образа страны как привлекательной в интеллектуальном отношении, включая такие аспекты, как высокий уровень системы образования, восприимчивость к инновациям, заинтересованность во внедрении новых технологий и привлечении высококвалифицированных специалистов;
- продвижение позитивного имиджа отдельных городов и территорий (в частности, курортных и агропромышленных), туристических и рекреационных, технологических зон в контексте привлекательного имиджа страны в целом;
- совершенствование степени идентификации граждан со своей территорией проживания для удержания лучших кадров.

Расходы государств на имиджевые кампании (в год)

- США - \$1 млрд
- Сингапур - \$60 млн,
- Малайзия – \$150 млн,
- Россия - \$5 млн (137 млн. руб.)

*Данные на 2003 – 2004 и 2007 (Россия, США)
годы*

Структура имиджевой политики страны

- **Имиджевая политика** - это целостная система продвижения интересов страны на внешние рынки. Она включает такие специальные подсистемы:
 - продвижение *имиджа товаров*,
 - продвижение *туристского имиджа*,
 - продвижение *инвестиционного имиджа*,
 - продвижение *культурно-информационного имиджа*
- *Продвижение образа политического лидера* и др.

В качестве значимых компонентов
имиджевой политики страны фигурируют:

- история страны,
- личность лидера,
- бренды,
- субимиджи (деловой имидж, денежный имидж, культурный имидж)

Инструменты реализации государственной имиджевой ПОЛИТИКИ

- средства массовой информации;
- внешнеэкономические и дипломатические службы;
- бизнес-структуры;
- учреждения культуры;
- спортивные организации;
- научные и образовательные центры;
- общественные, эмигрантские организации;
- диаспоры соотечественников за рубежом;
- зарубежные культурные центры

Объекты имиджевой политики государства

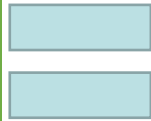
- зарубежные СМИ;
- лидеры государств,
- руководители международных организаций,
- ведущие политики (политические элиты);
- дипломаты;
- предпринимательские круги, занимающие ведущие позиции на мировых рынках;
- мировая общественность

Арсенал методов реализации государственной имиджевой политики в международном информационно-коммуникативном пространстве

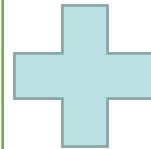
- пропаганда,
- позиционирование,
- убеждение,
- психологическое воздействие,
- внушение.

Структура имиджевой ПОЛИТИКИ

Имиджевая
политика



Имиджева
я
стратегия



Имиджевая
тактика

- **Имиджевая политика страны** – это стратегическое формирование привлекательного имиджа страны в соответствии с ее национальными интересами.
- **Имиджевая стратегия страны** – целостная система действий государственных институтов и учреждений, направленная на реализацию процесса формирования или трансформации привлекательного имиджа с учетом всех факторов, рассчитанная на длительный период времени.
- **Имиджевая тактика страны** – это форма реализации имиджевой стратегии страны, в основе которой лежит комплекс мероприятий, реализуемых страной с целью формирования положительного образа в сознании общества.

Имиджевая стратегия страны

– это рассчитанная на длительный исторический период (25–30 лет) долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа.

Понятие, содержание и структура **имиджевой кампании государства**

- В основе имиджевой кампании должна лежать совокупность **эмоциональных и рациональных** представлений о стране, совокупность **визуальных и смысловых, содержательных компонентов**, совокупность **официальных и неофициальных** элементов.

- Визуальная сторона имиджевой кампании страны строится на **официальной символике:**
- герб,
- флаг,
- гимн,
- ордена и другие национальные знаки отличия,
- словесные символы, слоганы

Пример: имиджевая кампания Великобритании Cool Britannia (1997) построена на символике флага



COOL BRITANNIA



 rachaelhale
The world's most trouble animals



Слоган кампании UK is OK

Пример: слоган, девиз Австрии



- **«Пусть войны ведут другие,
а ты счастливая Австрия иди под
венец!»** (Bélla geránt alií, tu félix Áustria,
núbe»).
- Габсбурги, правители Австро-Венгрии,
прославились своими династическими
браками, увеличивавшими империю.

Пример: слоган бразильской имиджевой кампании

**«Мир встречается в Бразилии.
Приходите праздновать жизнь!»**

- Слоган ярко позиционирует страну в качестве открытой, современной страны, которая стремится к глобальному диалогу и готова поделиться своими достижениями со всем миром.





Неофициальный компонент имиджевой кампании страны

- Большое значение имеют **неформальные символы** страны - совокупность символов, не имеющих официального утверждения, но существующие в общественном сознании и вызывающие ассоциации с определенной страной:
- исторические и мифические личности, сыгравшие существенную роль в истории страны и ее внешней политике,
- растения и животные, характерные для флоры и фауны страны;
- отличительные продукты экспорта и внутреннего использования.

Круассан и суши – неофициальные символы Франции и Японии



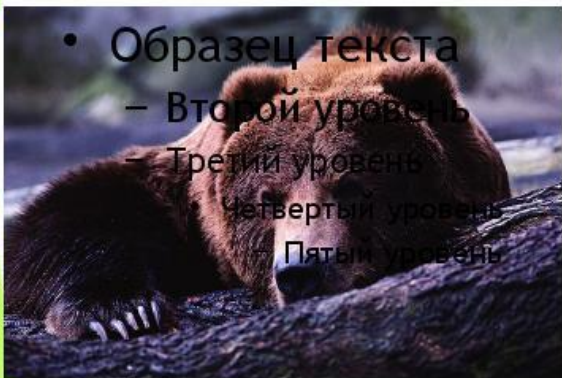
Кремлевская башня (Спасская) – неофициальный символ России



Неофициальные символы России

МЕДВЕДЬ

- Образец текста
 - Второй уровень
 - Третий уровень
 - Четвертый уровень
 - Пятый уровень



О нем сложено много различных сказок, он изображен на многих городских и сельских гербах, а также медведь считается своеобразным "царем" русского леса.

- Бурый медведь - всеядное животное. Он поедает растительную пищу: любит посещать поспевшие овсы, с жадностью ест ягоды, дикие фрукты, орехи, желуди и грибы; любит полакомиться медом и рыбой; не брезгует насекомыми, червяками, лягушками и мясной пищей, при случае может зарезать корову или лося



Русалочка – неофициальный символ Дании, как и Г.Х. Андерсен



Чертополох и трилистник – неофициальные символы Шотландии и Ирландии



Англия – это...



Англия – это...



Англия — это....



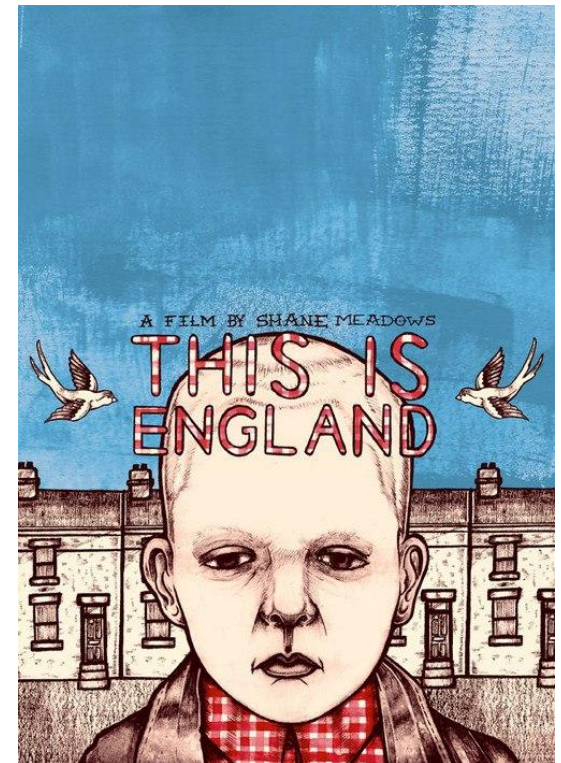
Англия — это...



007



Англия — это...



Англия — это....



club22987032

Дополнительные составляющие имиджа государства как основа его имиджевой кампании

- **витальные** (жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние, состояние человека - сытость, покой, бодрость);
- **социальные** (статус, работа, семья, уровень потребления, социальная активность, профессионализм, независимость, патриотизм, социальное равенство, коллективизм, социальная ответственность, правопорядок и т.д.
- **политические** (свобода слова, гражданские свободы, законность, порядок, конституция, гражданское общество, национальный суверенитет, гарантии социальной справедливости и др.)
- **моральные** (добро, благо, любовь, дружба, честь, долг, верность и т.д.)
- **религиозные** (бог, божественный закон, вера, спасение, благодать и др.)
- **эстетические** (красота, гармония, стиль, традиции/инновации, культурная самобытность/подражание) и др.

Виды проектов, лежащих в основе имиджевой кампании страны (имиджевая тактика)

- **экономические проекты:** преимущественно экономические форумы для формирования благоприятного инвестиционного климата, интенсификация экономического сотрудничества, формирование представления о стране как о надежном и стабильном партнере (*например, СПб экономический форум*);
- **культурные, научные и образовательные проекты** (*например, Год национальной культуры России-2006 в Китае, СПб международный культурный форум*)
- **социальные проекты,** широкое участие в различных социальных международных проектах, начиная с программ по борьбе со СПИДом и наркоманией и заканчивая гуманитарной помощью населению стран, пострадавших от стихийных бедствий (*например, РФ оказала помощь Японии после разрушительного наводнения, катастрофы на*

- **спортивные проекты** (*например, ОИ, ЧМ и др.*)
- **проект «Церковная дипломатия»** (международные визиты глав церквей, всемирные религиозные саммиты, на которых обсуждаются не религиозные вопросы, а наиболее серьезные проблемы и вызовы современного мира: терроризм и экстремизм, распространение оружия массового уничтожения, эпидемии, наркомания, бедность, экология и воспитание молодежи, *(например, встреча патриарха Кирилла и папы Франциска I в Гаване в феврале 2016 г.)*;
- **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 (*например, празднование 300-летия Санкт-Петербурга, 70-летия Победы*).
- **медийные проекты** (*например, «Валдайский клуб»*)

Эмблема Перекрестного года культур России и Китая (2006-2007)



Правила осуществления имиджевой кампании страны

1. **Разработка яркой идейной концепции и популярного слогана,**
2. **Системный охват всех каналов массовых коммуникаций** – телевидения, радио, печати, интернет-ресурсов для продвижения позитивного имиджа государства,
3. **Активизация усилий публичной дипломатии,** призванной доводить политику правительства до широкой общественности, используя информационные технологии, повседневные коммуникации по всем каналам масс-медиа, а также культурные и образовательные обмены,
4. **Оживление политических мифов, поддерживающих интерес нации к ее героическим личностям и ключевым событиям политической истории,** которые должны стать частью современной политической мифологии, окружающей имидж государства.
5. **Имиджевые атаки «с помощью личного обаяния»** (*charm offensive*), когда ведущие политические лидеры находятся в центре информационной кампании и с помощью харизматических черт стараются улучшить имидж своей страны.

6. **Насыщение экспортных торговых марок социокультурными символами**, связанными со знаковыми событиями в культурной и политической жизни страны
7. **Подключение известных деятелей науки и культуры** к имиджевым проектам, проведение творческих конкурсов и объявление грантов. Активная популяризация достижений всех сфер культуры.
8. **Разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками**, юбилеями, саммитами дружественных государств, поездками политических лидеров за рубеж.
9. **Активизация деятельности организаций соотечественников за рубежом**, развитие культурных центров, поддержка и распространение русского языка и культуры.
10. **Развитие туризма**, пропаганда культурных достопримечательностей страны.
11. **Развитие спорта**, пропаганда спортивных достижений, участие в организации Олимпийских игр, ЧМ.

Направления государственной имиджевой политики

- культура, «культурная дипломатия»,
- наука, «научная дипломатия»,
- образование, «дипломатия академических обменов»
- социальные, экономические проекты;
- «церковная дипломатия»;
- «спортивная дипломатия»;
- проекты-«празднества», мегасобытия, медийные события,
- цифровая и сетевая дипломатия.