

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Построение имиджа государства: современные теоретические подходы и практика в России.

Еременко Анна Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: annae.msu@inbox.ru

Построение эффективного имиджа государства является актуальной проблемой политического менеджмента. В современном информационном обществе государство, управляя имиджем, способствует формированию позитивного восприятия проводимой политики населением и мировыми контрагентами. Государственный имидж – это общее представление о стране в целом, при этом подразумевается рационально-логическая и эмоционально-образная составляющие.

Можно выделить некоторые теоретические подходы к построению имиджа государства, представленные в российском научном дискурсе.

1) Брендinговый подход (А. Чумиков, М. Бочаров). Имидж государства (территории) рассматривается как «бренд», олицетворяющий нематериальные активы государства. Это подразумевает поиск основного символа (исторического факта, объекта, персоны), далее следует формирование позитивной нагрузки существующего бренда, анализ ключевых стержней, на которых держится имидж (старые символы), выделение новых символов и их программное подкрепление. Преимущество подхода в его прикладном характере (региональный проект «60-летие Победы – имидж Волгоградской области», г. Мышкин) [2]. Он в большей степени ориентирован на развитие бренда территории с точки зрения экономической полезности, что по сути уже задач по построению имиджа страны.

2) Геополитический подход (Д. Замятин, В. Евсеев) заключается в отождествлении географического пространства с основным несущим стержнем имиджа страны [4]. Данный подход по сути подчеркивает малоуправляемость имиджа.

3) Имиджевого подхода придерживаются Э. Галумов, Г. Зборовский, Е. Шуклиев, Д. Гавра. Э. Галумов при построении модели внешнего имиджа предлагает очередность «подимиджей»: от проецирования политико-географической составляющей имиджа страны до национально-ценностного образа [1]. Исследователи Д. Гавра и А. Савицкая, представляют модель имиджа государства в виде абстрактного куба со структурными элементами-атомами (крупные бренды, политический дискурс, национальный характер, ценности и лидер, география и ресурсы, международный авторитет и мифология) [3]. Основным достоинством «решетки» является существование нескольких центров, которые образуют смежные области (например: общественно-политический блок включает имидж лидера, государственных институтов и прочее), учитываются стихийные факторы. Большинство теорий являются ядерными по своей сути, где основной компонент имиджа статичен.

Наиболее динамичной представляется модель Д. Гавра и А. Савицкой. Представляется возможной альтернатива совмещения некоторых положений рассмотренных подходов для построения комплексной модели имиджа государства.

В идеале теория выступает базисом практической реализации стратегий по построению имиджа органами государственной власти (путем участия в МПО, дискуссионных клубах, деятельности МИД, МЧС, методами публичной дипломатии и проч.). Отличительной особенностью России является фрагментарный характер такой активности. Стратегии могут реализовываться различными институтами без наличия общей стратегии.

Гражданское общество также способно участвовать в данном процессе (общественное мнение, фонды и проч.) при исключении факта бескомпромиссного давления власти. В России гражданское общество находится в зачаточном состоянии. Говорить о целенаправленной и комплексной политике, в основе которой лежит теория, еще рано. Существуют проекты органов власти и организаций гражданского общества. Например, Проект Пермской гражданской палаты "Пермская Ассамблея - Гражданские дискуссии" при поддержке института "Открытое общество" (Фонд Сороса).

В контексте практики по построению имиджа государства особый вес в международном сообществе приобретает инструментарий институтов гражданского общества. Представляется, что в будущем неизбежно не только взаимное обогащение теории и практики построения имиджа государства, но и их взаимная интеграция.

Литература

- 1 Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005.
- 2 Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России // Политическая психология, культура и коммуникация. М.: РАПН; Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008.
- 3 Гавра Д.П., Демидова И.Д., Савицкая А.С., Журавлев Н. Анализ и обобщение существующих концептуальных методологических подходов в сфере государственного имиджирования для различных целевых аудиторий: <http://statebrand.ru>
- 4 Замятин Д.Н. Власть пространства: от образов географического пространства к географическим образам: <http://www.statebrand.ru>