

Казаков Александр Николаевич,
магистрант, ОГУ им. Тургенева, Орёл
Kazakov Alexander Nikolaevich,
Orel State University,

Мироненко Надежда Викторовна,
к.э.н., доцент, ОГУ им. Тургенева, Орёл
Mironenko Nadezhda Viktorovna,
Orel State University,

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Аннотация: на сегодняшний день положительный имидж компании является одним из ключевых способов улучшения позиций на рынке. Похожая ситуация наблюдается и в политической сфере жизни общества. Одновременно с этим ключевым способом построения положительного имиджа является применение PR-технологий. В данной статье мы рассматриваем, как Россия пытается улучшить свой имидж путём использования для этого образа сильного лидера в лице президента государства.

Abstract: today, a positive image of the company is one of the key ways to improve its position in the market. A similar situation is observed in the political sphere of society. At the same time, the use of PR technologies is a key way to build a positive image. In this article, we look at how Russia is trying to improve its image by using the image of a strong leader in the person of the president of the state.

Ключевые слова: имидж, государство, PR-технологии, формирование, внутренний имидж, внешний имидж.

Keywords: image, state, PR technologies, formation, internal image, external image.

В современном мире имидж является одним из важных аспектов жизни государства. Он формирует образ страны в глазах мировой общественности и, как следствие, отношение к ней. Хороший положительный имидж способен выдвинуть страну на первые позиции, плохой – наоборот, заставить её всё время быть в числе догоняющих.

Согласно определению современных исследователей, имидж – это целостный образ какого-либо объекта, слагаемый из многих различных факторов. Над его созданием работают психологи, специалисты в области PR, рекламы, протокола, социологи [2].

В целом же он представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы, и все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Многие специалисты по имиджу утверждают, что поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, то и не является чем-то однажды заданным и неизменным. Имидж динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании [1].

В виду такой обширности самого понятия, конструирования имиджа это довольно сложный, многофакторный и длительный процесс, включающий в себя работу во многих направлениях и развивающийся по определённым законам и с помощью определённых технологий.

В виду того, что по своей сути имидж является элементом PR-деятельности, для его формирования используются PR-технологии [3].

Говоря об имидже государства, современные исследователи отмечают его двойственность, которая заключается в разделении всего имиджа на две одинаково важные составляющие: внутренний имидж и внешний имидж.



Внутренний позитивный имидж способствует стабильности общества, снижению его напряжённости, повышению уверенности граждан в завтрашнем дне. Он обуславливает доверие и поддержку власти и проводимой ею политике, реализуемых реформ, что является важной составляющей их завершения. Строится внутренний имидж на самооценке, но дополняется проекцией внутреннего восприятия за пределами национально-государственной общности (это то, что граждане думают о своем государстве).

Внешний имидж государства оказывает непосредственное влияние на экономическое сотрудничество с другими государствами, привлечение инвестиций, подписание выгодных международных соглашений, заключение межгосударственных союзов. Привлекательный внешний имидж обуславливает уважение к государству на международной арене, учёт его интересов. Помимо этого, он влияет на проводимую в отношении государства политику со стороны других стран. Внешний имидж стал инструментом, при помощи которого решаются вопросы жизнедеятельности государства на международной арене. Он ориентирован на представления о нём, сложившиеся за пределами национального культурного поля (это то, что другие думают о нас).

Построение привлекательного имиджа государства, причём как внутреннего, так и внешнего, является не просто методом улучшить свои позиции на рынке, как это происходит в случае с коммерческими организациями. В случае с государством имидж напрямую влияет на его выживаемость и способность сосуществовать в мире с другими государствами. Иными словами, он несёт в себе жизненно важную функцию.

Условия создания положительного имиджа государства, как и сам имидж государства разделяются на две половины или группы:

Объективные – существующие независимо от их восприятия. Сюда можно отнести какие-либо территориальные или исторические факторы.

Субъективные – зависящие от целенаправленной работы субъектов информационного воздействия, а также от нашего восприятия.

При этом в современном мире, где информационные технологии распространились повсеместно, можно уверенно заявлять, что вторая группа факторов играет более значительную роль, нежели первая [4].

Существенная часть имиджа России базируется на образе её бессменного президента – Владимира Путина. Именно он является главным лицом и амбассадором бренда под названием «Россия».

Произошло такое сращивание двух образов по нескольким причинам: во-первых, Владимир Путин занимает пост президент России уже на протяжении 20 лет, а это 2/3 от современной истории Российской Федерации, во-вторых, он обладает большим числом качеств сильного и харизматичного лидера, в-третьих, Владимир Путин пользуется существенной поддержкой жителей нашей страны, а значит народ и сам желает ассоциироваться с ним, в-четвёртых, за длительный срок своей работы на посту главы президента он также стал хорошо узнаваем и у зарубежных граждан.

Наличие сильного медийного лица при построении имиджа даёт как положительные, так и отрицательные эффекты. С одной стороны, сильный харизматичный лидер всегда привлекает к себе внимание и вызывает чувство уважения к возглавляемой им организации будь то компания или страна, он также упрощает построение коммуникации с аудиторией, так как в кризисные моменты достаточно будет организовать публичное выступление главы компании, чтобы разрешить ситуацию. С другой стороны, нанесения ущерба имиджу такого лица, одновременно наносит ущерб имиджу всей компании. Этим, кстати, активно пользуются оппоненты России, постоянно демонизируя личность президента РФ.

Тем не менее власти России активно используют образ Владимира Путина для конструирования внешнего имиджа государства. Выше мы уже написали, что с помощью его выступлений озвучиваются ключевые тезисы внешней и внутренней политики государства. Помимо этого, Владимир Путин используется и как спикер для проведения, например, имиджевых интервью.



Примером такого интервью может служить общение Владимира Путина с известным американским журналистом Такером Карлсоном, которое состоялось в феврале 2024 года.

В ходе разговора, который продлился около двух часов американский интервьюер и российский президент обсудили основные вопросы касательно конфликта на Украине и связанных с ним сложностей в отношениях между Россией и странами Запада. Владимиру Путину удалось подробно и обстоятельно описать своё видение причин, которые легли в основу сложившейся обстановки, а также донести официальную позицию российской власти в этих вопросах.

Однако наибольшее имиджевое значение для России в данном случае несёт даже не то, что было озвучено в рамках интервью её президентом, а сам факт того, что общение состоялось.

Приезд одного из самых известных и наиболее популярных журналистов США в Россию не мог остаться без внимания все мировой прессы. Как только стало известно, что интервью готовится, новость оказалась на главных страницах всех ведущих СМИ. Ведь общение российского президента с зарубежными журналистами и раньше становилось предметом пристального внимания во всём мире, а в этот раз оно несло в себе особенный посыл.

В данном случае ключевую роль играет контекст происходящего. Ведь начиная с февраля 2022 года официальные американские власти заявляли о том, что Россию необходимо полностью изолировать от всего мира и оставить один на один с её проблемами. Однако спустя два года после того как воображаемый «железный занавес» опустился на РФ в неё приехал один из ведущих журналистов Соединённых Штатов Америки – главного оппонента России на международной арене и взял интервью у её президента. Этот шаг моментально развеял все мифы о том, что диалог между двумя мировыми державами невозможен.

Данное интервью является ярким примером PR-акции, которую удалось провести российской власти. В кризисный для себя момент, когда у России нет практически никаких способов воздействовать на западную аудиторию, она смогла привлечь к себе ведущего мирового журналиста популярного именно у этой аудитории. И организовала ему интервью с главным спикером, представляющим Российскую Федерацию – президентом, гарантировав себе, что всё сказанное им будет услышано.

Благодаря этому российской власти удалось создать канал связи с закрытой для себя аудиторией и озвучить с помощью него основные тезисы, касательно сложившейся ситуации. Показав с помощью этого, что российская власть готова к диалогу со всеми странами, в том числе и США, и что она не является такой, какой её пытаются представить на Западе [5].

Исходя из приведённого нами примера, можно сделать вывод, что в современном мире при построении образа государства нередко применяется те же PR-технологии, что используются при формировании образа компаний.

Список литературы:

1. Азбука имиджелогии: учебное пособие / Е. Ю. Шавардова; Севастопольский государственный университет, Институт общественных наук и международных отношений. – Севастополь: СевГУ, 2023. – 184 с.
2. Проектирование имиджа: учебное пособие / М. В. Чапаева. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. 139 с.
3. Дружинина В. Р., Карев Е. И. Особенности применения PR-технологии в формировании имиджа компании // Вестник науки. – 2021. – Т. 3, № 5 (62). – С. 11–16.
4. Давыборец, Е. Н. Современные технологии формирования имиджа государства / Е. Н. Давыборец, О. В. Кузьмина, М. С. Танцура // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – Т. 24, № 2. – С. 66-73.
5. Полный текст интервью Владимира Путина Такеру Карлсону: Что сказал президент. Комсомольская Правда. – [Эл. Ресурс]: –Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27565.5/4889263>

