



005017648

На правах рукописи

13

Тюкаркина Ольга Михайловна

**РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ
ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 23.00.02 -

политические институты, процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата политических наук

10 MAR 2012

Москва – 2012

Диссертация выполнена на кафедре российской политики факультета политологии Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова.

Научный руководитель: доктор политических наук,
профессор Василенко Ирина Алексеевна

Официальные оппоненты: доктор исторических наук,
профессор, главный научный сотрудник
ИМЭиМО РАН Гаджиев
Камалудин Серажуудинович

кандидат политических наук,
референт Министерства
регионального развития РФ
Гаталов Евгений Николаевич

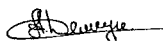
Ведущая организация: кафедра сравнительной политологии
Российского университета дружбы народов

Защита состоится «28 мая» 2012 г. в 11 часов на заседании
Диссертационного совета Д 501.001.47 в Московском государственном
университете им. М.В.Ломоносова по адресу: 119991, Москва,
Ломоносовский проспект, д.27, кор. 4, факультет политологии.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в
Фундаментальной библиотеке Московского Государственного Университета
имени М.В. Ломоносова по адресу: г. Москва, Ломоносовский пр., д. 27
(сектор «А», 8 эт., к. 812).

Автореферат разослан « _____ » 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 501.001.47
кандидат философских наук,
доцент



Демчук А.Л.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации странам все чаще приходится бороться за сохранение своей идентичности, являющейся неотъемлемой частью государства как актора мировой политики. Будучи вовлеченной в глобализационные процессы, современная Россия стоит перед необходимостью наращивания конкурентных преимуществ в таких сферах деятельности государства, как экономика, внешняя политика, социокультурная политика и т.д. Чтобы обеспечить конкурентоспособность российской экономики, усилить культурное влияние России, поднять престиж российского государства и улучшить существующий внешнеполитический имидж страны, правительству РФ требуются современные технологии, одной из которых является национальный брендинг.

Национальный брендинг является не просто модным трендом, практикуемым среди государств, желающих улучшить свой имидж или произвести общий ребрендинг образа страны. В основе теории национального брендинга лежат исследования в области построения маркетингового бренда, позволяющие идентифицировать ценности бренда государства, положительно влияющие на имидж страны и создающие конкурентные преимущества. Построение бренда государства является комплексной процедурой, находящейся в ведении правительства и сводящейся к активации шести основных сфер (культуры, туризма, экспорта, внешней и внутренней политики, населения страны и инвестиций), запечатленных в «шестиугольнике Анхольта», благодаря различным каналам коммуникации. Корректно разработанная и успешно реализованная кампания по национальному брендингу в России может стать локомотивом продвижения положительного образа государства, обеспечивающего лояльность инвесторов, туристов и других целевых групп.

Несмотря на то, что на протяжении тысячелетий государства транслировали во внешнюю среду определенный образ, тем самым являясь своего рода брендами, с точки зрения научных исследований национальный брендинг является сравнительно молодым и мало изученным феноменом. Основной массив публикаций на данную тему носит эмпирический характер: достаточно низкая степень разработанности теоретических основ построения стратегии по национальному брендингу ставит автора перед задачей суммировать опыт, накопленный исследователями, изучавшими данный концепт, и разработать теоретическую основу построения бренда России, которая могла бы послужить руководством для политиков, желающих улучшить имидж своего государства.

Исследование процесса формирования бренда государства является новой проблематикой как для западной, так и для отечественной науки, что объясняется, с одной стороны, относительной новизной самого феномена, а с другой – исследовательской сложностью за общей неразработанностью проблемы в исследованиях как зарубежных, так и отечественных политологов. В связи с этим назрела острая необходимость в комплексном междисциплинарном изучении феномена национального брендинга, особенно его политических аспектов для России, которая сегодня как никогда нуждается в комплексной стратегии по улучшению внешнеполитического имиджа.

Степень научной разработанности проблемы. Для осмысления роли и значения политического брендинга в современном политическом процессе важную роль имеют работы, посвященные теоретическим основам информационного общества отечественных и зарубежных авторов, среди которых следует отметить труды М. Кастельса, Г. Лассуэлла, М. Маклюэна, Э. Тоффлера, А. Турина, Ф. Уэбстера, Д. Хабермаса, а также И.А. Василенко, М.Н. Грачева, В.Л. Иноземцева, А.И. Соловьева др.¹ Важное значение для

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М., 2005; Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002; Тоффлер Э. Третья волна. М., 1992; Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества

понимания механизма формирования имиджа государства имеет концепция символического капитала культуры, разработанная П. Бурдьё² и представленная применительно к российской политической культуре в работах И.А. Василенко.³ Определенную ценность для рассмотрения проблематики национального брендинга и имиджа государства представляет теория политической перцепции, теория политической коммуникации и концепция информационной политики государства. Согласно теории политической перцепции, компонентами образа страны являются образ территории, образ политического лидера⁴, образ элиты, образ государства как актора международных отношений, образ народа, образ власти⁵ и т.д.

При анализе международного имиджа страны особое внимание следует уделить концепции информационной политики государства⁶, так как она является важнейшей коммуникативной платформой для продвижения ценностей бренда государства.

Методологические основы использования теоретических разработок практического маркетинга в политическом процессе представлены в работах Ж.-П. Бодуана.⁵ и др. Важно отметить, что проблемы, связанные с имиджем государства, достаточно хорошо изучены в работах таких отечественных авторов, как И.А. Василенко⁷, Л.Г. Лаптев⁸, Э.А. Галумов⁹, К.С. Гаджиев¹⁰ и

//Новая технократическая волна на Западе. М., 1986; Уэбстер Ф. Теория информационного общества. М., 2004; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000; Inside the Communication Revolution. Ed. by R. Mansell. Oxford, 2002; Василенко И.А. Информационная революция и формирование новой постклассической картины политического мира XXI века // Политическая философия. М., 2004; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004; Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. М., 1998; Политические коммуникации / Под ред. Соловьева А.И. М., 2004.

² Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001.

³ Василенко И.А. Символический капитал культуры в виртуальной борьбе за пространство // Политическая философия. М., 2004.

⁴ Шестопап Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. М., 2000; Шестопап Е.Б. Политическая психология. М., 2002; Психология восприятия власти / Под ред. Шестопап Е.Б. М., 2002; Пищева Т.Н. Барьеры восприятия публичного образа политика//Полис, 2000. №4; Пищева Т.Н. Образы политиков: особенности коммуникаций и барьеры восприятия// Психология восприятия власти / Под ред. Шестопап Е.Б., 2002.

⁵ Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации//Полис, 2003.

⁶ Государственная информационная политика: концепции и перспективы. М., 2001; Концепция внешней политики РФ// Иванов И.С. Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны. М., 2002.; Информационная политика / Под ред. В.Д. Попова. М., 2004; Кожохин Е.М. Основные приоритеты внешней политики России (1992-1999)/Внешняя политика Российской Федерации/Отв. ред. А.В. Торкунов. М., 2000.

⁷ Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. ПР: предмет и мастерство. М., 2001.

⁸ Василенко, И. А. Государственное и муниципальное управление. М., 2007.

др. Также следует отметить работы по имиджологии следующих авторов: Г.Г. Почепцова, Е.Б.Перелыгиной, В.В. Смоляковой, И.С.Смирновой, В.М. Шепеля, Е.Б. Шестопал, А.М. Цуладзе, Т.Ю. Лебедевой и др.¹¹ Исследование процесса функционирования образа государства в международном процессе нашло отражение в трудах Е.В. Егоровой-Гантман, И.Ю. Киселева, К.В. Плешакова¹². Социокультурные и исторические традиции, повлиявшие на формирование внешнеполитического имиджа России, рассмотрены в работах И.А.Василенко, М.В. Петровой, Н.В. Синициной и др.¹³

Следует отметить коллективную монографию профессоров Дипломатической академии МИД Э.А. Галумова, Ю.Б. Кашлева и И.Н. Панарина, посвященную роли средств массовой коммуникации и информации при формировании внешнеполитического имиджа России.¹⁴ Принципиально существенным для исследования стали изучение и анализ трудов П.С. Гуревича, В.В. Крамника, Г.И. Марченко, Е.А. Петровой, Г.Г. Почепцова, А.М. Цуладзе, В.М. Шепеля, О.А. Феофанова, особое внимание в

⁸ Лаптев Л.Г., Перелыгина А.Б. Политическая имиджология. М., 2006.

⁹ Галумов Э. А. Международный имидж России. М., 2003.

¹⁰ Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий. М., 2007.

¹¹ Егорова Е., Минтусов И. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков // Политическое консультирование. М., 1999; Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002; Петрова Е. А. Современное состояние развития российской имиджологии как науки // Имиджология-2004: состояние, направления, проблемы. Материалы второго международного симпозиума по имиджологии / Под ред. Петровой Е. А. М., 2004; Почепцов Г. Г. Имиджология. М., 2000; Россия; стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред. С. Е. Кургияна, А. П. Ситникова. М., 2001; Почепцов Г.Г. Имиджология. М., 2001; Смирнова И.С. Образ лидера и политической элиты в прессе Великобритании. СПб., 2006; Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вестник Московского университета. Сер.18, Социология и политология. 2000. №2; Феофанова И.Р. Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы: Дисс. на соиск. уч.ст.канд. ист.наук. Казань, 2005; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999; Шестопал Е.Б. Политическая психология. М., 2002; Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 1994; Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999.

¹² Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Концепция образа и стереотипа в международных отношениях//Мировая экономика и международные отношения.1988. №12; Киселев И.Ю. Политическая коммуникация на рубеже столетий. Москва, Ярославль, 2002; Политические коммуникации /Под ред. Соловьева А.И. М., 2004.

¹³ Василенко И.А. Политические процессы на рубеже культур. М., 1998; Василенко И.А. Диалог цивилизаций: социокультурные проблемы политического партнерства. М., 1999; Петрова М.В. Парадигмы национальной идеи в историко-философском контексте российской действительности. Ижевск, 1999; Синицына Н.В. Третий Рим. М.,1998.

¹⁴ Кашлев Ю.Б., Панарин И.Н., Галумов Э.А. Информация, массовая коммуникация и международные отношения. М., 2005.

которых уделено разработке основ теории имиджа и освещению прикладных аспектов имиджологии¹⁵.

Среди комплексных исследований концепта национальный брендинг следует отметить работы С. Анхольта – “отца-основателя” теории национального брендинга и разработчика знаменитого индекса брендов государств (Nation Brands Index), особенно его монографии “Brand New Justice: The Upside of Global Branding”¹⁶, “Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions”¹⁷. Большей степенью научности отличаются работы Кейт Динни¹⁸, в которых автор исследует практические случаи проведения кампании по национальному брендингу, на основе чего он разрабатывает теоретические основы стратегии, подробно описывает концептуальные истоки и основные компоненты национального брендинга в их взаимосвязи. Следует также отметить работу И. Фэна¹⁹, в которой рассматривается проблема соотношения публичной дипломатии и национального брендинга.

Идеи формирования стратегии по национальному брендингу во многом были заимствованы у знаменитых маркетологов, пишущих о том, что бренд компании является ее основным капиталом. В этом смысле необходимо сослаться на «гуру маркетинга» Уолли Олинса²⁰, который перекладывает модель формирования архитектуры маркетингового бренда на бренд государства и описывает семи ступенчатый процесс построения бренда страны. Так как исследования концепта национальный брендинг носят

¹⁵ См.: Гуревич П.С. Приключения имиджа: Технологии телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991; Крамник В.В. Имидж реформ: психология и культура перемен в России. СПб., 1995; Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. М., 1997; Петрова Е.А. Имиджология: первые шаги в России/Стандарты и качество, 2004; Почепцов Г.Г. Имиджология. М.; Киев, 2001; Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М., 2003; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.; Киев, 2000; Почепцов Г.Г. Паблик рилейншз для профессионалов. М., Киев, 2000; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999; Шепель В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния. М., 1997; Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: Психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама. СПб., 2004.

¹⁶ Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann. Oxford, 2003.

¹⁷ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Basingstoke, 2007.

¹⁸ Dinnie K., Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann. 2008.

¹⁹ Fan Y., Branding the Nation: Towards a Better Understanding/Place Branding and Public Diplomacy. 2010. N 6 (2).

²⁰ Olins W. Trading Identities: Why Countries and companies are taking on each others' roles. London, 1999.

междисциплинарный характер, важное значение для раскрытия темы имеют работы известного экономиста Филиппа Котлера²¹, в которых автор выделяет основные критерии благополучия нации и предлагает сделать SWOT-анализ для определения сильных и слабых сторон государства (данный анализ необходим на первой этапе построения стратегии национального брендинга).

Среди последних диссертационных исследований следует отметить работы Л.В. Бондаревой, О.С. Драгачевой, Е.В.Паршиной, А.В. Федякина, М.А. Коломенского, А.А. Чумаковой,²² посвященные теоретико-методологическим и прикладным аспектам политики формирования позитивного образа российского государства, роли публичной дипломатии в формировании имиджа государства, культурологическим аспектам информационно-имиджевой политики страны. Следует выделить работу В.Н. Ляпорова²³, в которой рассматривается формирование бренд-политики в современной России и изучаются методы применения принципов коммерческого брендинга в государственной политике. Вместе с тем, в этих работах проблема построения бренда государства и теория национального брендинга специально не рассматривалась.

Среди научных работ зарубежных авторов по рассматриваемой проблематике следует отметить работу выпускника цюрихского университета по экономике и организации производства Ц. Перле, в которой дается сводный анализ текущих исследований по заявленной проблематике²⁴,

²¹ Kotler Ph., Jutusripitak S., Maesincee S. The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth. The Free Press. New York, 1997.

²² Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США. Дисс. на соиск. уч.ст.канд.полит.наук. М., 2007; Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. Дисс. на соиск. уч.ст.канд.полит.наук. М., 2006; Паршина Е.В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства. Дисс. на соиск. уч.ст.канд.полит.наук. М., 2006; Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа). Дисс.на соиск.уч.ст. доктора пол.наук. М., 2010; Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000 – 20007гг.). Дисс. на соиск. уч.ст.канд.полит.наук. М., 2008.;Чумакова А.А. Информационно-имиджевая политика страны в культурологическом освещении. Дисс. на соиск. уч.ст.канд.культурологии. М., 2007.

²³ Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. М., 2007.

²⁴ Perlet C. Nation Branding. Diplomarbeit am Institut für Strategie und Unternehmensökonomik, Universität Zürich. Zürich, 2005.

а также публикации Г. Сзонди на тему компаративистского анализа публичной дипломатии и национального брендинга.²⁵

Помимо научных изданий для исследования темы с помощью контент-анализа привлекались статьи из газеты *Le Monde Diplomatique* таких авторов как К. Гессен, Ж.-М. Шовьер, К. Клемент²⁶ и др. Для анализа использовались статьи о России (темы: внешняя политика, экономика, право), опубликованные с 2000 по 2011 год. Особого внимания заслуживает научный журнал *Place Branding and Public Diplomacy*²⁷, главным редактором которого является Саймон Анхольт.²⁸

Проведенный обзор позволяет сделать вывод о том, что в отечественной политической науке проблема формирования национального брендинга исследована недостаточно, что и определяет выбор темы настоящего исследования, подчеркивает ее актуальность, научно-теоретическую значимость и практическую ценность приведенных в работе выводов и рекомендаций.

Эмпирическая основа исследования. Диссертация выполнена на основе анализа опыта стран в сфере проведения кампании по национальному брендингу. Для этого использовались официальные источники, содержащие информацию о кампаниях государств по национальному брендингу, а также различные аналитические материалы, включая рейтинги, индексы, данные статистических наблюдений и публицистические статьи из периодических изданий.²⁹

²⁵ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences//Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. 2008.

²⁶ Gessen K. Als der Oligarch die Regel brach //Le Monde Diplomatique. Апрель, 2010; Chauvier J.-M. Russland unter Väterchen Putin Autoritarismus und Marktwirtschaft für die postsowjetische Gesellschaft. //Le Monde Diplomatique. Февраль, 2007; Clement C. Zehn Blicke auf die russische Gesellschaft//Le Monde Diplomatique. Ноябрь, 2005.

²⁷ См.: Журнал о национальном брендинге *Place Branding and Public Diplomacy*. Palgrave MacMillan. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html> (дата обращения 30.01.2012).

²⁸ Anholt S. Place image as a normative construct: and some new ethical considerations for the field// *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. №6. С. 177-181; Anholt S. The media and national image// *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009. №5. С. 169-179.

²⁹ См.: Периодический журнал о национальном брендинге и публичной дипломатии *Place Branding and Public Diplomacy* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>; Сайт национальных брендов Саймона Анхольта [Электронный ресурс]. Режим доступа:

Объект исследования – внешнеполитический имидж современной России. **Предмет исследования** – национальный брендинг как один из ключевых механизмов формирования внешнеполитического имиджа России.

Основная цель диссертационной работы – выявить возможности и перспективы использования технологий национального брендинга с целью оптимизации внешнеполитического имиджа современной России.

Для достижения поставленной цели автором определены следующие задачи:

- Раскрыть содержание концептов «имидж государства» и «национальный брендинг».
- Выявить основные подходы к национальному брендингу в современной политической науке.
- Показать роль и значение национального брендинга как совокупности современных технологий по оптимизации внешнеполитического имиджа государства.
- Выявить основные проблемы, возникающие в процессе формирования внешнеполитического имиджа современной России, определить возможные векторы его развития.
- Определить основные направления стратегии национального брендинга для России в современных условиях.

Хронологические рамки исследования охватывают период конца 90-х гг. XX века до настоящего времени. Именно в это время закладываются основы национального брендинга как предмета научного исследования, в результате чего многие страны, в том числе и Россия, начинают активно проводить кампании по национальному брендингу.

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html; Сайт Саймона Анхольта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.earthpeak.com>. Прочие веб-сайты, релевантные для проблематики национального брендинга [Электронные ресурсы]. Режим доступа: <http://www.nationbrandsindex.com>, <http://www.brandingplaces.com>. Публицистические статьи из журналов Foreign Affairs, Le Mode Diplomatique, Discussion Papers in Diplomacy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.clingendael.nl/cdsp/publications/discussion-papers/archive.html>.

Методологию исследования составили системный анализ, структурно-функциональный подход, социокультурный метод, проблемно-хронологический метод и метод сравнительного анализа. Методологической основой диссертации стал междисциплинарный подход, позволивший сочетать общенаучные и социальные методы исследования политологии, маркетинга, имиджелогии, теории маркетинговых коммуникаций и т.д. В частности, использовались социокультурные и проблемно-хронологические методы, позволившие рассмотреть исторические этапы и социокультурные предпосылки формирования внешнеполитического имиджа России с помощью кампании по национальному брендингу. Для комплексного рассмотрения проблематики использовался системный метод, благодаря которому стало возможным рассмотрение национального брендинга как целостной системы с определенной структурой и функциями. Структурно-функциональный метод позволил обозначить структурно-функциональные связи между элементами, составляющими основу бренда государства (см. «шестиугольник Анхольта»), а также позволил определить функции бренда государства и характер его влияния на внешне- и внутривнутриполитический имидж государства.

В диссертации использовался метод сравнительного анализа, позволивший сопоставить способы и технологии имплементации стратегии по национальному брендингу в ведущих странах мира. На основе результатов, полученных в ходе компаративистского анализа, автору удалось оценить преимущества и недостатки стратегий по национальному брендингу, реализованных в других странах, чтобы предложить модель стратегии по национальному брендингу для России (с учетом специфики страны - культурной, политической, экономической и т.д.). Помимо этого были использованы общенаучные методы: индукция, дедукция, анализ, синтез, экстраполяция. Гносеологическую основу исследования составило моделирование, позволившее перенести абстрактную модель маркетингового

бренда на государство, чтобы обозначить набор инструментов, подходящих для «брендинга» страны.

Гипотеза исследования. Для оптимизации внешнеполитического имиджа современной России целесообразно применить технологии национального брендинга, призванные построить конкурентоспособный внешнеполитический бренд «Россия-Евразия», который позволит не только повысить престиж и улучшить восприятие имиджа государства среди иностранной аудитории, но и будет способствовать устойчивому позиционированию России на мировой арене как мощного политического игрока, надежного экономического партнера и хранительницы норм международного права.

На защиту выносятся следующие положения:

1. **Национальный брендинг** – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.). Успешный бренд государства позволяет не только улучшить внешне- и внутривнутриполитический имидж страны, но и повысить уровень политического влияния страны на международной арене, увеличить объемы экспорта брендированных товаров и услуг, укрепить международные связи и партнерские отношения, стимулировать чувства национальной идентичности, повысить общую конкурентоспособность страны.

2. Основная функция национального брендинга состоит в улучшении внешнеполитического имиджа государства. **Внешнеполитический имидж государства** можно определить как целенаправленно формируемый образ страны, призванный оказывать воздействие (эмоциональное, политическое, экономическое) и формировать общественное мнение о стране среди иностранной аудитории. Национальный брендинг является ключевым

механизмом формирования внешнеполитического имиджа современных государств; характер отношения между имиджем страны и национальным брендингом определяется как средство (национальный брендинг) и цель (позитивный имидж страны).

3. Для формирования внешнеполитического имиджа современной России необходимо разработать комплексную стратегию по национальному брендингу, которая будет направлена на активацию шести основных сфер: культуры, туризма, экспорта, внешней и внутренней политики, населения страны и инвестиций. Только при условии наличия долгосрочной стратегии, мощной коммуникативной платформы, а также при поддержке со стороны основных заинтересованных сторон, можно рассчитывать на максимальные результаты от кампании по национальному брендингу.

4. Внешнеполитический бренд «Россия - Евразия», более всего отвечающий архетипам и кодам политической культуры страны, призван продемонстрировать всему миру, что Россия – это евразийская демократия с огромным потенциалом, по праву претендующая на роль глобального политического лидера. Данный бренд отвечает всем аспектам внешнеполитической имиджевой коммуникации России. Автор предлагает стратегию построения бренда Россия, состоящую из шести основных этапов:

- Создание организации, ответственной за реализацию кампании по национальному брендингу;
- Исследование конкурентного окружения и оценка status quo имиджа России (SWOT-анализ);
- Исследование целевых аудиторий;
- Формирование идентичности бренда Россия (материнского бренда);
 - Определение философии и ценностей бренда страны;
 - Разработка коммуникационной платформы;
 - Разработка креативной составляющей бренда;
- Разработка и имплементация стратегии бренда страны (определение основных сфер активации стратегии, ключевых инструментов для ее реализации и т.д.);
- Этап мониторинга и оценки успешности бренда.

5. Для продвижения и информирования основных аудиторий о ценностях созданного бренда, России необходимо выстроить отлаженную

систему коммуникаций. Под коммуникационным менеджментом в сфере национального брендинга понимают целенаправленную деятельность по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов, связанных с построением национального бренда (например, трансляция имиджа бренда государства во внешнюю среду, построение системы коммуникации о бренде государства и т.д.). Основными суббрендами материнского бренда «Россия-Евразия», отвечающими ключевым аспектам внешнеполитической имиджевой коммуникации, являются: Россия – гарант безопасности в Евразии; энергетическая держава, надежный поставщик энергии, стратегический партнер в раках мирового энергетического диалога; привлекательное место туристического назначения; страна с уникальными и самобытными традициями, вобравшими в себя черты разных культур; страна с высокими образовательными стандартами; страна с благоприятным инвестиционным климатом и интересной бизнес-культурой.

Научная новизна исследования определяется получением автором ряда результатов исследования, которые не были выявлены в работах по близкой тематике. Они заключаются в следующем:

- Дано авторское определение понятия «национальный брендинг», выявлен характер взаимосвязи между внешнеполитическим имиджем государства и национальным брендингом, показаны возможности применения маркетинговых технологий (включая теорию построения маркетингового бренда, методы продвижения бренда и его дальнейшего развития) для построения внешнеполитического бренда государства.

- Выявлены основные тенденции и перспективы развития национального брендинга как механизма по оптимизации и улучшению внешнеполитического имиджа России, предложена авторская модель стратегии национального брендинга для России из шести этапов.

- Доказана приоритетность формирования внешнеполитического бренда «Россия-Евразия» на основе исследования архетипов и кодов российской политической культуры, раскрыта архитектура и философия данного бренда.

- Дано авторское определение коммуникативного менеджмента в сфере национального брендинга, определена коммуникативная платформа (каналы коммуникации) и аспекты имиджевой коммуникации бренда «Россия – Евразия».

Научно-практическая значимость исследования. Полученные результаты исследования могут быть использованы в научной, педагогической и прикладной сферах деятельности. В сфере науки их можно использовать при дальнейшем изучении феномена национального брендинга в современной России. В педагогической области материалы и выводы диссертации могут быть использованы при подготовке лекционных курсов по международным отношениям, связям с общественностью, имиджелогии, маркетингу, менеджменту.

В сфере практической политики и государственного управления результаты исследования можно использовать для обоснования конкретных рекомендаций по формированию стратегии национального брендинга в современной России.

Апробация результатов исследования. Диссертационное исследование обсуждалось на заседании кафедры российской политики факультета политологии МГУ в марте 2012 г., а также на научных конференциях (научная конференция кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова «Имидж России» 2011г.). Основные положения и выводы диссертационного исследования, а также содержащиеся в нем рекомендации изложены в публикациях автора.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении раскрывается актуальность, степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи диссертационного исследования, определяются методологические основы, научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе «Теоретико-методолгический анализ технологий национального брендинга» раскрываются категории «национальный брендинг» и «внешнеполитический имидж государства», определяется характер взаимосвязи между данными понятиями, дается системный анализ национального брендинга и описываются его концептуальные истоки, рассматривается категориальный аппарат национального брендинга, формулируется стратегия построения внешнеполитического бренда государства.

Автор обращает внимание на то, что понятие «брендинг» сравнительно новое, и тем более новым является понятие «национальный брендинг», хотя государства на протяжении всей истории своего существования постоянно поддерживали определенный имидж и коммуницировали его во внешнюю среду. В последние десятилетия государства начали активно использовать маркетинговые технологии для улучшения своего имиджа, в результате чего складывается новое направление в области исследований на стыке политологии и маркетинга – национальный брендинг.

Национальный брендинг, сущность которого коренится в активизации основных сфер жизнедеятельности государства с целью создания позитивного образа и повышения конкурентоспособности страны, является ключевым механизмом улучшения/изменения/оптимизации имиджа страны, а также повышения конкурентоспособности государства на мировой арене. Помимо этих целей реализуются такие задачи, как привлечение высококвалифицированных научных кадров, повышение стабильности валюты, улучшение доверия к стране со стороны иностранного бизнеса и инвесторов, увеличение политической мощи государства на мировой арене, повышение чувств национального самосознания и национальной гордости у населения страны и т.д.

В диссертации отмечается, что существенным преимуществом национального брендинга является его позитивное влияние на

внешнеполитический имидж государства. Внешнеполитический имидж государства рассматривается автором как целенаправленно формируемый (специалистами по связям с общественностью и политической элитой) образ страны, призванный оказывать политическое и эмоционально-психологическое воздействие на мировое общественное мнение. Внешнеполитический имидж государства есть продукт целенаправленно разработанной и реализованной стратегии по национальному брендингу. Бренд государства, созданный в результате кампании по национальному брендингу, призван транслировать позитивный образ страны во внешнюю среду. В определенном смысле, бренд является символическим выражением имиджа. Т.е. отношение между внешнеполитическим имиджем государства и национальным брендингом в данном случае рассматривается как средство/механизм (национальный брендинг) и цель (позитивный внешнеполитический имидж государства).

Автор обращает внимание на то, что проблематика имиджа государств достаточно хорошо исследована в научной литературе, о чем свидетельствуют многочисленные научные публикации и общий интерес научного сообщества и СМИ к данной тематике. Подобное высказывание мало применимо к национальному брендингу – молодому и мало исследованному феномену, знания о котором носят по большей мере эмпирический характер. Маркетинговые технологии стали применяться в политике сравнительно недавно. Предтечей национального брендинга является региональный маркетинг, под которым понимается совокупность политических активностей и кампаний, направленных на повышение привлекательности конкретного региона с целью привлечения туристов и других целевых аудиторий (например, инвесторов, компаний, планирующих разместить свое представительство в новом регионе и т.д.). В начале 90-х тематика маркетинга мест и брендинга мест разрабатывалась Ф. Котлером, С. Райнисто и др. В 1996 году Саймон Анхольт вводит в научный оборот понятие «национальный брендинг» - область знаний и практической

деятельности, цель которой — измерять, выстраивать и управлять репутацией стран. Параллельно с гуру в сфере маркетинга В. Олинсом Анхольт разрабатывает и описывает основные механизмы национального брендинга, а также начинает консультировать правительства разных стран по поводу реализации стратегии национального брендинга.

В диссертации показано, что появление национального брендинга как технологии по улучшению внешнеполитического имиджа страны вызвало массу критики со стороны научного сообщества. Аргументом номер один в научных трудах, посвященных проблематике национального брендинга является тот факт, что государство является комплексным концептом, и нельзя проводить параллель между стратегией по построению бренда какого-либо продукта, с одной стороны, и целого государства с его уникальной историей, богатыми традициями и многообразной культурой, с другой. Как бы то ни было, автор отмечает, что идея о том, что государство – это бренд, есть всего лишь метафора, позволяющая применить маркетинговые технологии для построения внешнеполитического имиджа государства. В реальности государство – это комплексный конструкт, который невозможно забрендировать, как банку с газированным напитком.

В диссертации подчеркивается, что национальный брендинг способствует устранению стереотипов о стране благодаря постоянным коммуникациям и спланированному воздействию на целевую аудиторию. Существует шесть основных сфер активации кампании по национальному брендингу, запечатленных в так называемом «шестиугольнике Анхольта»: туризм, внешняя/внутренняя политика, население, инвесторы, экспорт, культура. Общий имидж бренда любой страны, как правило, максимально улучшается в том случае, когда все вершины шестиугольника подчиняются единой стратегии. В ходе анализа опыта стран, имплементировавших стратегию по национальному брендингу, было выявлено, что недопустимо сводить кампанию по национальному брендингу только к стимулированию одной из узконаправленных сфер, так как в результате может произойти

диссонанс в восприятии имиджа страны (например, Египет, с одной стороны, воспринимается как туристически привлекательная страна, с другой – как страна с негативным инвестиционным имиджем и слабо развитой экономикой).

Автор обращает внимание на то, что для продвижения бренда страны необходима коммуникационная платформа, призванная донести информацию о бренде до целевой аудитории. Грамотно выстроенная коммуникационная стратегия, являющаяся неотъемлемой частью общей кампании по национальному брендингу, призвана объединить в себе различные инструменты из сферы маркетинговых коммуникаций, чтобы максимизировать эффект от проводимой кампании по национальному брендингу. Под коммуникационным менеджментом в сфере национального брендинга понимают целенаправленную деятельность по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов, связанных с построением национального бренда (например, трансляция имиджа бренда государства во внешнюю среду, построение системы коммуникации о бренде государства и т.д.). Автор приводит классификацию основных коммуникаторов бренда государства, состоящую из пяти групп: личности, национальные символы, специальные инициативы государства, экспортируемые товары и услуги, вспомогательные средства коммуникации, созданные в ходе кампании по национальному брендингу. Также автор перечисляет основные каналы коммуникаций, служащие платформой для продвижения бренда государства.

Как и в случае с маркетинговым брендом, основу бренда государства составляют три базовых элемента – идентичность бренда, позиционирование бренда и имидж бренда. В диссертации показано, что концептуальными истоками национального брендинга являются национальная идентичность и эффект страны происхождения (ЭСП). Взаимодействие этих двух элементов, происходящих из разных сфер - политической (социальной или исторической

– национальная идентичность) и маркетинговой (ЭСП), создают предпосылки для применения технологий национального брендинга.

Автор подчеркивает, что при формировании стратегии по национальному брендингу необходимо учитывать исходные позиции имиджевого состояния государства. Также важно учесть ряд других факторов, определяющих направленность стратегии: экономическое состояние страны, уровень развития государства, политические процессы, происходящие в стране и т.д.

Проанализировав различные подходы к формированию стратегии построения бренда государства, автор формулирует собственную стратегию, рассчитанную на 5 лет: первый год является годом планирования, подготовки, оценки возможных рисков, привлечения основных заинтересованных сторон (политической и бизнес элиты, СМИ, деятелей науки и культуры и т.д.), популяризации кампании среди местного населения. Второй год посвящен анализу текущего состояния имиджа страны, подготовки платформы для создания бренда государства. На третьем этапе акцент делается на формировании идентичности бренда страны: определение философии бренда, разработка атрибутов бренда и т.д. Четвертый этап посвящен непосредственно разработке и имплементации активационной стратегии: важно определить основные сферы активации кампании, сформулировать коммуникационную стратегию, выявить ключевые инструменты для реализации кампании по национальному брендингу. Пятый этап – имплементация и мониторинг. Таким образом, подобная стратегия призвана служить абстрактной моделью и ориентиром при формировании стратегии по национальному брендингу для конкретной страны.

Во второй главе «Использование технологий национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России» на основе приведенного в первой главе теоретико-методологического анализа технологий национального брендинга

раскрываются возможности применения данных технологий для улучшения внешнеполитического образа современной России; предложена авторская модель стратегии национального брендинга для России, доказывается приоритетность формирования внешнеполитического бренда «Россия-Евразия», исследуются архетипы и символический капитал российской культуры, которые легли в основу данного бренда.

Проанализировав текущее состояние внешнеполитического имиджа РФ, автор приходит к выводу об актуальности применения технологий национального брендинга для улучшения внешнеполитического имиджа современной России. При этом автор предлагает сделать акцент на возрождении исконно русских архетипов и кодов, которые определяют российское историческое бытие. В диссертации показано, что сегодня важно творчески переосмыслить возможности традиционных архетипических образов и символов России с целью творческого ребрендинга страны. Основная цель - создание внешнеполитического образа России как крупного актора мировой политики, четко осознающего свои государственные интересы и способного их отстаивать.

В диссертации обосновывается приоритетность формирования внешнеполитического бренда «Россия-Евразия», раскрывается архитектура и философия данного бренда, а также формулируется комплексная стратегия формирования бренда. Автор показывает, что именно идеология евразийства должна стать основой формируемого внешнеполитического бренда страны, анализирует ключевые компоненты бренда Россия-Евразия, подробно описывает архитектуру данного бренда. Для доказательства валидности бренда «Россия - Евразия» в главе проводится декомпозиция основных тенденций формирования указанного имиджа в координатах «Россия-Запад» и «Россия-Восток», в результате чего становится возможным формулировка основных аспектов внешнеполитической имиджевой коммуникации, призванных воздействовать на различные целевые аудитории.

Основными направлениями имиджевой коммуникации (и параллельно суббрендами материнского бренда «Россия-Евразия») для ключевых целевых аудиторий являются: Россия – гарант безопасности в Евразии, Россия - защитница соблюдения норм международного права; Россия - энергетическая держава, надежный поставщик энергии, стратегический партнер в раках мирового энергетического диалога; Россия - привлекательное место туристического назначения, страна-хозяйка ключевых спортивных событий мирового масштаба (Олимпийские игры 2014 года в г. Сочи, Чемпионат мира по футболу); Россия - страна с уникальными и самобытными традициями, вобравшими в себя черты разных культур; страна с высокими образовательными стандартами, лидер в сфере высоких технологий и научно-производственной деятельности; Россия - страна с благоприятным инвестиционным климатом и привлекательными возможностями для инвесторов; Россия - страна с богатой и интересной бизнес-культурой; Россия – правовое и социально ответственное государство, защищающее своих граждан.

В диссертации показано, что важность проведения исследований в данной сфере продиктована протекающими тенденциями в мировой политике: в мире, где информационные войны ведутся не прекращаясь, а глобализация увеличивает потребность в повышении конкурентоспособности, создание устойчивого и позитивного внешнеполитического имиджа страны является не просто желательным условием, а осознанной необходимостью.

В заключении подводятся основные итоги диссертационной работы и формулируются потенциальные направления дальнейших исследований в сфере национального брендинга.

Основные положения и выводы диссертации отражены в следующих публикациях автора, опубликованных в рецензируемых журналах, включенных в перечень ВАК:

1. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть, 2011, № 12. – 0,4 п.л.
2. Тюкаркина О.М. Современные имиджевые стратегии стран Европейского Союза: опыт сравнительного анализа //Дипломатическая служба, 2012, №1. – 0,5 п.л.
3. Тюкаркина О.М. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России // Власть, 2012, №3. – 0,4 п.л., **а также в прочих изданиях:**
4. Тюкаркина О.М. Роль бренд-технологий при формировании современного имиджа государства// Имидж России: город, страна, регион: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г./ Под ред. И.А. Василенко. – М., 2011. – 0,6 п.л.
5. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга в формировании имиджа современной Германии//LOGOS – 2012: Сборник научных статей/ Под ред. И.А. Василенко. – М., 2012. – 0,7 п.л.

Подписано в печать 21.04.2012
Формат 60х88 1/16. Объем 1.0 п.л.
Тираж 100 экз. Заказ № 1212
Отпечатано в ООО «Соцветие красок»
119991 г.Москва, Ленинские горы, д.1
Главное здание МГУ, к. А-102