

Суворова И.С.

Государственная политика как инструмент формирования имиджа страны

В условиях глобализации вокруг современного государства возникает специфическое проблемное поле, формирующее новую повестку дня и требующее качественно иных методов решения актуальных задач. С развитием информационных технологий государство для проведения как внешней, так и внутренней политики нуждается в адекватных имиджевых стратегиях, позволяющих обеспечивать лояльность мирового сообщества и поддержку граждан внутри страны.

За пределами России сложилось множество негативных стереотипов о нашей стране, что является серьезным препятствием в реализации целей государственной политики и укрепления ее влияния на международной арене. Как отмечает С.С. Сулакшин, отношение мирового сообщества к России становится все хуже. Если в 1990 году позитивно оценивали Россию в среднем 62% населения разных стран, а негативно всего 29%, то в 2009 году негативное отношение (53%) превысило позитивное (40%)¹. В соответствии с «Рейтингом репутации стран мира 2012» (*The 2012 Country RepTrak*), Россия занимает 45 место из 50 исследуемых стран². Этот показатель не изменился по сравнению с 2011 годом, хотя репутационный коэффициент снизился на 2 пункта: 38,64 — в 2011, 36,77 — в 2012³. Вместе с тем, ряд экспертов считают, что имидж России в целом хуже, чем реальное положение дел в стране⁴. Посол Швейцарии в России Вальтер Фечерин, в частности, отмечал: «Я еще никогда не был в стране, имидж которой расходился бы в такой степени с действительностью. Репутация России значительно хуже, чем она есть на самом деле»⁵.

В определенной степени международный имидж России формируется и различными экспертными сообществами, которые отслеживают уровень развития стран, ситуацию в них с правами человека, уровень коррупции, развития человеческого потенциала и т. д. Положение России в публикуемых рейтингах весьма плачевно. По данным рейтинга «недееспособности» государств мира «*Failed State Index*», в 2012 году

¹ Национальная идея России. Программа действий (постановка задачи) / под ред. С.С. Сулакшина. М., 2009

² Международная консалтинговая компания *Reputation Institute*, которая специализируется в сфере исследований, аудита и управления репутацией, представила «Рейтинг репутации стран мира 2012» (*The 2012 Country RepTrak*). Рейтинг представляет собой 50 стран мира, ранжированных по показателю их репутации.

³ Country RepTrak / Reputation Institute. URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reptrak> (7.11.2012)

⁴ Как вам имидж России? (Результаты опроса ВЦИОМ) // Огонек. 2002. № 39. С. 19.

⁵ Мусеева В. Негативный имидж России препятствует ее развитию // Независимая газета. 4 ноября 2003. С. 7.

Россия вошла в группу стран с умеренным уровнем нестабильности и заняла 83-е место из 177⁶ (индекс отражает способность (и неспособность) властей контролировать целостность территории, а также демографическую, политическую и экономическую ситуацию в стране). В соответствии с индексом процветания стран мира (*The Legatum Prosperity Index*), отслеживаемого британским аналитическим центром *The Legatum Institute*, Россия занимает 66-е место из 142 (между Белизом и Филиппинами)⁷. В «Рейтинге глобальной конкурентоспособности стран мира 2012–2013» (*The Global Competitiveness Index 2012–2013*), опубликованном аналитической группой Всемирного экономического форума (ВЭФ), место России в рейтинге снизилось с 66-го до 67-го места⁸. Соседями России в списке на этот раз оказались Иран (66-е место) и Шри-Ланка (68-е). В докладе отмечается, что по сравнению с 2011 годом положение России ухудшилось по таким показателям, как качество институтов, конкуренция на рынках товаров и услуг, антимонопольная политика и развитость финансового рынка. Улучшение произошло лишь по двум показателям: макроэкономическая среда и инфраструктура. Как и в 2011 году, ключевыми проблемами для экономического развития в России представители бизнеса называют коррупцию и неэффективность государственного аппарата, а также высокие налоговые ставки. В «Рейтинге миролюбия стран мира» Россия стабильно занимает одно из последних мест: в 2010 году Россия оказалась на 143-м месте из 148, опередив лишь Израиль, Пакистан, Судан, Афганистан, Сомали и Ирак⁹. Кроме этого, по индексу восприятия коррупции (ИВК)¹⁰, ежегодно рассчитываемом международной организацией *Transparency International*, в 2012 году Россия набрала 28 баллов и заняла 133-е место из 176¹¹.

Опираясь на приведенные выше показатели, можно сказать, что по важнейшим индексам международного развития Россия имеет недопустимо низкие значения. Осложняет ситуацию и тот факт, что международное сообщество имеет множество

⁶ *Failed State Index 2010* — Рейтинг недееспособности государства мира 2012. URL: <http://www.fundforpeace.org/global/?q=fsi> (10.11.2012).

⁷ *The Legatum Prosperity Index* — комбинированный показатель, который измеряет достижения стран мира с точки зрения их благополучия и процветания. Цель исследования — изучение общественного благополучия и его развитие в глобальном масштабе. URL: <http://www.prosperity.com/> (12.11.2012).

⁸ *World Competitiveness / World Economic Forum*. URL: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness> (7.11.2012).

⁹ Опубликован рейтинг миролюбия стран мира 2010 года / Информационное агентство «Новости гуманитарных технологий». URL: <http://www.gtmarket.ru/news/state/2010/06/09/2571> (9.06.2010).

¹⁰ ИВК измеряет степень распространенности коррупции в государственном секторе экономики 176 государств по всему миру. Индекс ранжирует страны по шкале от 10 (самый низкий уровень восприятия коррупции) до 1 (самый высокий уровень восприятия коррупции).

¹¹ Индекс восприятия коррупции / Трансперенси Интернешнл Россия. URL: <http://transperency.org.ru/indeks-vospriatia-korruptcii/blog> (20.02.2013).

негативных стереотипов о России, которые явно не соответствуют целям государственной политики и дальнейшему политическому развитию страны. Однако нельзя не заметить, что значительная часть проблем неэффективного имиджа России связана с реальными политическими и социально-экономическими проблемами, существующими в стране¹².

Восприятие россиянами своего государства также далеко от благожелательного. Так, в соответствии с докладом ООН «О мировом счастье» (*World Happiness Report*) в 2011 году Россия находится примерно в середине рейтинга, разделяя 76-е место с Молдавией и Перу (всего 150 стран)¹³. Главными критериями оценок данного исследования служили политические свободы, система социальной защиты населения, отсутствие коррупции, степень доверия между населением и властью. Среди серьезных раздражителей россияне все чаще называют «дефицит правды, коррупцию, несправедливость судов... лукавство властей»¹⁴. Любопытным также является так называемый показатель индекса счастья, который отслеживает исследовательский центр *Gallup International*. Россия по этому индексу в 2011 году заняла 73-е место из 155¹⁵. Граждане, испытывающие стыд за свое государство, вряд ли станут трансляторами позитивной информации о своей стране на международной арене. Некоторые авторы даже говорят о кризисе национальной идентичности, грозящей социальными волнениями и существенной потерей авторитета государства на международной арене¹⁶.

Таким образом, формирование позитивного имиджа российского государства является одной из насущных задач, важным условием формирования и инструментом осуществления политических стратегий. Овладение современными имиджевыми технологиями требуется также для усиления конкурентоспособности государства. «В условиях информационной революции имидж страны — одна из важнейших компонент национальной конкурентоспособности», — полагает директор Института проблем глобализации М.Г. Делягин¹⁷.

¹² Основные социально-экономические показатели / Институт комплексных стратегических исследований. URL: <http://icss.ac.ru/macro/> (22.02.2013).

¹³ Институт глобальных трансформаций. URL: www.i-g-t.org/2012/04/05 (12.11.2012).

¹⁴ Костиков В. Кто кормится ложью // Аргументы и Факты. 2012. №41. URL: <http://www.aif.ru/society/36803>.

¹⁵ Исследовательский центр Гэллопа составил рейтинг самых счастливых стран на планете / Информационное агентство «Новости гуманитарных технологий». URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/02/03/4013> (9.10.2012).

¹⁶ Национальная идея России. Программа действий.

¹⁷ Делягин М.Г. Имидж России за рубежом нуждается в кардинальном и решительном улучшении // Цикл публичных дискуссий «Россия в глобальном контексте». URL: <http://www.nikitskyclub.ru> (27.05.2009).

Сегодня, в условиях ставшего реальностью информационного рынка, государство должно овладевать современными рекламными и PR-технологиями, использовать возможности современных информационных сетей, технологиями медиавоздействия и т. п. Это необходимо прежде всего для легитимации самого государства и для создания возможностей выработки и реализации адекватной запросам общества государственной политики. Как отмечает А.И. Соловьев, «разработка и имплементация государственных решений непременно связана с поддержанием устойчивой коммуникации с широкими социальными аудиториями, ориентированной на формирование различных форм поддержки предлагаемых властью целей, проявление солидарности и лояльности»¹⁸.

Овладение государством современными приемами информирования населения требуется как для создания у населения необходимого имиджа проводимой политики и принимаемых решений, так и для усиления своей конкурентоспособности по сравнению с корпоративными агентами и международными структурами, использующими такие же инструменты. Опыт свидетельствует о том, что эти приемы информирования общественности способны не только содействовать успешной реализации целей, формированию благоприятного имиджа, но даже компенсировать организационные и иные недочеты в формировании и реализации государственной политики. Сегодня политическая борьба, прежде чем принять силовую форму, осуществляется в информационно-коммуникативном пространстве. И успех государства в этой борьбе напрямую зависит от устойчивости его имиджа. Актуальность создания целостной концепции стратегического позиционирования России, ее имиджа подчеркивается напряженной рефлексией профессионального сообщества, политиков, общественных деятелей. В последние годы практически на каждой научной конференции, посвященной проблемам теории и практики PR, поднимались подобные вопросы. Обсуждались, в частности, проблемы формирования и продвижения имиджа регионов России¹⁹, роль различных факторов в имидже России, его проекция в зарубежных СМИ и другие аспекты²⁰. Так, клуб «Валдай», изначально созданный как дискуссионный клуб для научного сообщества, сегодня является важной площадкой для обсуждения стратегических вопросов развития России, ее

¹⁸ Соловьев А.И. Принятие государственных решений. М., 2006. С. 59

¹⁹ PR и реклама в политике, производстве и бизнесе: теория и практика: материалы конференции. Томск, 2002. С. 5–14.

²⁰ Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества: материалы всероссийской научно-практической конференции. М., 2004. С. 133–136, 139–146.

позиционирования и имиджа. В октябре 2012 года конференцию возглавил президент РФ В. Путин, а ее участниками стали более ста российских и иностранных экономистов, политологов и специалистов в сфере международных отношений. На сегодняшний день в научной и публицистической литературе достаточно широко освещены и раскрыты вопросы значения и роли имиджа государства. В рамках этой статьи автор предлагает проанализировать более глубоко один из аспектов этой проблемы, а именно ту роль, которую играет имидж в реализации государственной политики и одновременно государственную политику как технологию формирования имиджа государства.

Имидж представляет собой важнейший политический инструмент, с помощью которого властвующие субъекты пытаются оказывать на общественное мнение целенаправленное воздействие. Имидж является и средством налаживания диалога с населением, и формой управления его настроениями. Имидж государства — это комплексное стереотипизированное представление о нем, основанное, с одной стороны, на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованных опытом народа.

Государственная политика, в свою очередь, будучи публичной формой деятельности, является важным инструментом формирования и продвижения имиджа государства, поскольку принимаемые государством решения становятся по сути составляющей имиджа государства в целом, поскольку демонстрирует практическую направленность работы органов власти и управления. Этот ракурс деятельности государства дает возможность увидеть подлинный, а не показной вектор активности системы государственного управления, зафиксировать, в чьих интересах осуществляется распределение и перераспределение общественных ресурсов, какие социальные группы оказываются в выигрыше, а какие в проигрыше в результате действий управляющих структур. В этом плане государственная политика может оказывать самое непосредственное воздействие на формирование представлений о государстве. Этот тезис автор предлагает рассмотреть на примере государственной политики в области спорта. Так, государство регулирует отношения в сфере физической культуры и спорта путем формирования государственной политики в этой сфере, создания соответствующих государственных органов, финансового, материально-технического, кадрового, информационного, нормативно-правового и иного обеспечения развития физической культуры и спорта, а также признания

широкого самодеятельного статуса физкультурно-спортивного и комплексного взаимодействия государственных органов с общественными организациями физкультурно-спортивной направленности.

Стоит заметить, что на сегодняшний день, по оценке Министерства спорта РФ, можно выделить ряд значительных проблем, «глобальных вызовов и задач»: ухудшение здоровья, физического развития и физической подготовленности населения; отсутствие эффективной системы детско-юношеского спорта, отбора и подготовки спортивного резерва для спортивных сборных команд страны; усиление глобальной конкуренции в спорте высших достижений; значительное отставание от ведущих спортивных держав в развитии и внедрении инновационных спортивных технологий²¹. Все это вызывает заметное снижение имиджа России как спортивной державы. Для оптимизации образа России и ее спортивной политики государству не достаточно, по мнению автора, применения общих имиджевых технологий, которые смогут лишь в краткосрочной перспективе скорректировать образ проводимой спортивной политики. В первую очередь, очевидно, что имидж государства строится на реально проводимой политике, принимаемых в ее рамках решениях и реализуемых проектах. Успешная государственная политика, имеющая поддержку широких слоев населения и международного сообщества, и сама по себе является инструментом формирования положительного имиджа государства. Тем не менее в результате анализа, проведенного автором, можно заключить, что социально ориентированные проекты и заведомо популярные решения не всегда являются гарантией легитимации этой политики и формирования ее положительного образа. В связи с чем автор предлагает, как уже указывалось выше, рассмотреть государственную спортивную политику с точки зрения ее влияния на формирования имиджа государства и степени применения в ней имиджевых технологий.

Понимание того, что политика в области спорта самым активным образом влияет на создание образа государства, проявилось уже в начале XX века, когда Соединенные Штаты Америки первыми начали вести подсчет общекомандного медального зачета на Олимпиадах и принялись использовать спорт для саморекламы. Для Америки характерно весьма трепетное отношение к успехам в спорте как к составляющей национального имиджа. Для этого создана целая масс-культура проведения спортивных мероприятий, где утверждается, что спорт аккумулирует

²¹ Министерство спорта Российской Федерации. URL: <http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/> (12.05.2012).

основные ценности американского общества: дух инициативы, предприимчивости и равенства, создаваемого общим подчинением правилам. Более того, по мнению Дж. Форда, «при нынешнем состоянии системы массовых коммуникаций спортивный триумф является не менее эффективным способом поднять дух нации, чем, скажем, победа на поле сражения»²².

Можно выделить несколько основных инструментов формирования имиджа государства/региона при помощи спорта:

1) Приоритет видов спорта.

В данном случае страна или регион делают ставку на развитие определенного вида спорта. Выбор вида(ов) спорта может зависеть от:

- климатических условий (северные, южные страны);
- национальных традиций (хоккей с мячом характерен для северных регионов России, Англия — родоначальница футбола и др.);
- ориентации на международные стандарты (развитие популярных международных видов: теннис, футбол, хоккей);
- физиологических предрасположенностей населения (например, японцы, обладая небольшим ростом, не являются лидерами в баскетболе);
- ориентации на «новые рынки» (развитие неактуальных ранее для этих стран видов, например, зимних видов спорта в Китае, Африке).

При выборе данного инструмента с осторожностью относятся к «боевым» видам спорта, например, боям без правил, профессиональному боксу, поскольку они не всегда обладают положительным эффектом в силу особенностей критериев определения победителей. В формировании имиджа государства/региона они чаще всего не используются.

2) Спортивные клубы, команды (по виду спорта).

Совокупность клубов по виду спорта, в виде национальных лиг (в том числе Национальная баскетбольная ассоциация, Национальная хоккейная лига) может формировать имидж государства в целом. Отдельный клуб может формировать имидж региона на национальном и международном уровнях, и имидж государства — на международном. Например, футбольный клуб «Зенит» является символом Санкт-Петербурга, что активно используется для позиционирования города и региона.

3) Базы и центры подготовки спортсменов.

²² Цит. по: Взаимоотношения спорта и политики с позиции гуманизма. Вып. III. М., 2005. С. 49.

Базы и центры подготовки преимущественно формируют имидж региона, в котором расположены. Впоследствии они, возможно, оказывают влияние на имидж государства, но в меньшей степени, чем другие инструменты. В качестве примера можно привести известный центр подготовки российских биатлонистов в г. Ханты-Мансийске, где, в том числе, проводятся международные соревнования.

4) Спортсмены.

Спортсмены как личности, как бренды также могут становиться носителями государственного имиджа. Но в России данный инструмент больше используется для целей внутреннего продвижения политических идей среди населения. Например, в последние годы спортсменов активно приглашают работать в государственные законодательные органы власти.

5) Усиление роли и влияния в международной среде.

К данному инструменту относятся следующие составляющие:

- наличие представителей страны в международных спортивных организациях;
- вес отечественных спортивных организаций в международном сообществе;
- стратегия поведения в конфликтных ситуациях;
- представительство отечественных спортсменов в зарубежных спортивных клубах (спорный инструмент, зависит от изначальной позиции спортсменов страны на международной спортивной арене).

6) Спортивные соревнования.

Указанные инструменты позволяют не только продемонстрировать спортивные достижения страны, но и финансово-экономическую и политическую состоятельность государства, особенно в случае с крупными международными турнирами (теннисные турниры Большого шлема, чемпионаты мира по футболу, Олимпийские игры). Место проведения соревнований становится «лицом» страны/региона. Оцениваются уже не просто конкретные спортсмены и их достижения, но в первую очередь организация мероприятия, место проведения, инфраструктура, социальная обстановка, позиция государства и т. д.

Сегодня российское государство реализует ряд проектов национального масштаба в области спорта (Олимпиада «Сочи 2014», Чемпионат мира по футболу 2018 года, XXVII Всемирная летняя универсиада 2013 года в г. Казани и пр.), которые призваны обеспечить не только устойчивые позитивные социально-экономические

изменения, но и способствовать созданию позитивного имиджа страны. Тем не менее, в соответствии с результатами исследований общественного мнения, на примере проекта «Сочи 2014» на сегодняшний день можно констатировать, что проект воспринимается далеко не однозначно²³. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), подготовка к Олимпиаде в Сочи привлекает внимание 54% россиян²⁴, и данная цифра с каждым месяцем будет только расти. Кроме этого, 89% жителей России уверены, что Олимпиаду в Сочи «наша страна сможет провести на высшем уровне»²⁵. Однако нельзя не заметить тот объем критики в адрес государственных чиновников в СМИ по поводу плохой организации, обвинений в коррупции и хищении государственных средств²⁶. Таким образом, получается, при одновременно очень положительном имидже проекта «Сочи 2014» роль государства в нем оценивается скорее как негативная. Хотя, по мнению автора, важным итогом *имиджевого* проекта «Сочи-2014» должен стать именно факт повышения *имиджа государства*. А для этого у государства должна быть четкая стратегия, план реализации данного проекта. Так, в Лондоне за три года до Олимпиады была создана комиссия по работе с олимпийским наследием. В России же «внятных цифр, что получит Сочи и экономика России в целом, нет до сих пор»²⁷. Кроме этого, информационная поддержка проекта настолько неоднозначна, что проект оказывает очень противоречивое влияние на восприятие государственной политики. Все это обосновывает необходимость для его реализации проведения четкой имиджевой политики и использования имиджевых технологий.

Конечно, спортивный имидж страны, и особенно образ великой спортивной сверхдержавы как высшая форма его проявления, не могут определяться победой или поражением на отдельно взятом турнире, несколькими успешными проектами или даже успехами, достигнутыми на протяжении года или двух лет. Для его формирования необходима долгосрочная скоординированная работа, включающая в себя несколько циклов крупнейших международных состязаний (Олимпийских игр, чемпионатов мира), целенаправленных действий в отношении различных целевых аудиторий (население страны, СМИ — отечественные и иностранные, инвесторы,

²³ Полный отчет компании IPSOS. Этап I. Поиск инсайтов для разработки концепции позиционирования бренда «Сочи 2014». Качественное исследование.

²⁴ Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13495> (20.02.2013).

²⁵ Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111607> (20.02.2013).

²⁶ Примеры в материалах статьи «Игры без разума»: Почему предстоящая зимняя Олимпиада поставила рекорд по дороговизне? // РБК. Январь–февраль 2013. С.31–33.

²⁷ Там же. С. 33.

профессиональное сообщество, международные организации и пр.) и, что особенно важно, продуманная, имеющая стратегический характер, целенаправленная имиджевая политика. Можно привести в пример Чемпионат мира по футболу в 2006 году в Германии. Сразу после проведения чемпионата Германия заняла 1-е место в рейтинге национальных брендов (*Nation Brands Index, NBI*)²⁸ за 2007 год, но, как пишет С. Анхольт: «Как я и предсказывал, это продлилось недолго. Укрепление имиджа страны можно сравнить с эстафетой, а не с простым забегом. Страна должна настоятельно задавать себе вопрос: что надо сделать в качестве следующего шага? Германия не закрепила успех, достигнутый в результате ЧМ по футболу; поэтому люди начинают возвращаться к своим прежним представлениям об этой стране. Так происходит всегда и предотвратить это можно только тогда, когда неустанно и ярким образом удастся доказывать, что страна заслуживает той репутации, к которой она стремится»²⁹.

Вопрос об улучшении имиджа России руководством нашего государства поставлен на приоритетное место. Еще будучи президентом РФ Дмитрий Медведев говорил, что имидж России должен быть имиджем «современного, сильного, прагматичного, сдержанного государства, способного сказать свое слово...» Россия должна стать государством, от которого «зависит многое в раскладе международных сил», но это должен быть образ, «комфортный для тех, кто с нами общается». Россия должна стать «прогнозируемым, сильным партнером». При этом Медведев обозначил и основные барьеры, стоящие на пути выстраивания положительного образа нашего государства. Среди них он в первую очередь называл социально-экономические проблемы, которые мешают России стать современным высокоразвитым государством. Самое главное, по мнению Д.А. Медведева, решить все внутренние проблемы, такие как экономическое развитие, социальное благополучие граждан, эффективность государственного управления и др., чтобы стать успешным, комфортным для жизни своих граждан государством. И именно «внутренняя сила и мощь нашего государства» сделают нас сильными на международной арене и «повлияют на внешнее позиционирование»³⁰.

²⁸ Рейтинг национальных брендов (*Nation Brands Index, NBI*) введен С. Анхольтом. В сотрудничестве с исследовательской группой *GfK Roper* опрашивается 20000 человек в 20 странах и задается примерно 50 вопросов, с тем чтобы изучить, как они воспринимают 50 различных стран.

²⁹ Насколько важен спорт для имиджа, господин Анхольт? // .de - Magazin Deutschland. URL: <http://www.magazin-deutschland.de/ru/artikel/artikelansicht/article/wie-wichtig-ist-sport-fuer-das-image-mr-anholt.html> (12.04.2012).

³⁰ Медведев Д.А. Выступление в программе «Сегодня» / НТВ. 2009. 26 июля.

Элементами имиджевого потенциала Российского государства являются культурное и историческое наследие, достижения в области культуры, науки и спорта. Однако с учетом того, что привлекательность России как в глазах мирового сообщества, так и внутри страны еще находится на низком уровне, имиджевая политика приобретает весомое значение. Ее важными составляющими должны стать:

– Институционализация имиджевой политики.

Сегодня имиджевую политику России отличает отсутствие постоянно действующего органа для ее координации и контроля. В его полномочия должны войти не только координация и контроль данной деятельности, но и инициация и координация основных проектов в данной сфере, структурирование проводимой политики по основным целевым аудиториям, регионам, приоритетным сферам влияния, основным акторам, включающимся в те или иные проекты.

– Стратегический характер имиджевой политики.

Отсутствие стратегии, регламентирующей общие принципы и процесс реализации имиджевой политики, к сожалению, характерно на сегодняшний день для нашего государства. Необходим стратегический подход, документально закрепленный в общей концепции развития имиджа страны. Отсутствие такого документа препятствует реализации комплексной и эффективной работы по формированию, продвижению и корректировке имиджа России в целом, и проводимой ею политики в частности. Имиджевую политику России отличает фрагментарный характер. Можно констатировать, что российское руководство зачастую ожидает получить прямой и долгосрочный позитивный результат от тех или иных проектов национального масштаба, какими являются «Сочи 2014», празднование 300-летия Санкт-Петербурга и 65-летия победы в Великой Отечественной войне, председательство России в «Большой восьмерке» и др., без формирования четкой имиджевой политики, имеющей стратегический характер и цели. Конечно, это невозможно. Современные глобальные условия диктуют новые правила игры в мировом информационном пространстве, важными элементами которого становятся структурированный и стратегический характер имиджевой политики государств.

В заключение подчеркнем, что фундаментальной основой для повышения имиджа России является реально проводимая политика государства, позитивные изменения в политической, экономической, социальной и духовной действительности. По мнению автора, справедливо следующее: эффективная государственная политика способствует формированию положительного имиджа проводимой политики и

государства в целом. Тем не менее для успешной реализации политики и ее легитимации необходима скоординированная, продуманная, имеющая стратегический характер имиджевая политика государства. Только при соблюдении властями данных условий возможна успешная реализация национальных проектов и государственной политики в России.

Список литературы:

1. *Барабанов О.* Глобальное управление и глобальное сотрудничество // Глобализация: человеческое измерение. М., 2002.
2. Взаимоотношения спорта и политики с позиции гуманизма. Вып. III. М., 2005.
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111607> (20.02.2013).
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13495> (20.02.2013).
5. *Делягин М.Г.* Имидж России за рубежом нуждается в кардинальном и решительном улучшении // Цикл публичных дискуссий «Россия в глобальном контексте». URL: <http://www.nikitskyclub.ru> (27.05.2009).
6. «Игры без разума»: Почему предстоящая зимняя Олимпиада поставила рекорд по дороговизне? // РБК. Январь–февраль 2013. С. 33.
7. Индекс восприятия коррупции / Трансперенси Интернешнл Россия. URL: <http://transperency.org.ru/indeks-vozpriatia-korruptcii/blog> (20.02.2013).
8. Институт мировой экономики и международных отношений. URL: www.i-gt.org/2012/04/05 (12.11.2012).
9. Исследовательский центр Гэллопа составил рейтинг самых счастливых стран на планете / Информационное агентство «Новости гуманитарных технологий» URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/02/03/4013> (9.10.2012).
10. Как вам имидж России? (Результаты опроса ВЦИОМ) // Огонек. 2002. № 39. С. 19..
11. *Костиков В.* Кто кормится ложью // Аргументы и Факты. 2012. №41. URL: <http://www.aif.ru/society/36803>.
12. Министерство спорта Российской Федерации. URL: <http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/> (12.05.2012).
13. *Медведев Д.А.* Выступление в программе «Сегодня» / НТВ. 2009. 26 июля.
14. *Моисеева В.* Негативный имидж России препятствует ее развитию // Независимая газета. 2003. 4 ноября 2003. С. 7.

15. Насколько важен спорт для имиджа, господин Анхольт? // .de - Magazin Deutschland. URL: <http://www.magazin-deutschland.de/ru/artikel/artikelansicht/article/wie-wichtig-ist-sport-fuer-das-image-mr-anholt.html>.
16. Национальная идея России. Программа действий (постановка задачи) / под ред. С.С. Сулакшина. М., 2009.
17. Опубликован рейтинг миролюбия стран мира 2010 года / Информационное агентство «Новости гуманитарных технологий». URL: <http://www.gtmarket.ru/news/state/2010/06/09/2571> (9.06.2010).
18. Основные социально-экономические показатели / Институт комплексных стратегических исследований. URL: <http://icss.ac.ru/macro/> (22.02.2013).
19. Полный отчет компании IPSOS. Этап I. Поиск инсайтов для разработки концепции позиционирования бренда Сочи 2014. Качественное исследование.
20. Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества: материалы всероссийской научно-практической конференции. М., 2004. С.133–136, 139–146.
21. *Соловьев А.И.* Принятие государственных решений. М., 2006.
22. PR и реклама в политике, производстве и бизнесе: теория и практика: материалы конференции. Томск, 2002. С. 5–14.
23. Country RepTrak / Reputation Institute. URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reptrak> (7.11.2012).
24. The Fund for Peace. URL: <http://www.fundforpeace.org/global/?q=fsi> (10.11.2012).
25. The Legatum Prosperity Index. URL: <http://www.prosperity.com/> (12.11.2012).
26. World Competitiveness / World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness> (7.11.2012).