



К.А. ДЕВЛЕКАНОВА

КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА

Дается понятие политического имиджа государства, выявлены критерии конкурентоспособного политического имиджа. Показано, что эффективная имиджевая стратегия государства в современном мире является важнейшим политическим ресурсом и одной из необходимых составляющих существования успешного и конкурентоспособного государства. Выделены факторы снижения конкурентоспособности политического имиджа государства, рассмотрены особенности его функционирования в условиях глобальной конкуренции.

The article is devoted to the issue of the Competitive Political Image of the Contemporary State. Criteria of competitive political image are given. Nowadays, effective image strategy of the state is one of the most important political resources and state strength, efficiency and competitive ability depends on it. Looking more closely at the ability of states to adopt to new external circumstances and conditions, we can see the reasons which reduce the competitive ability of the political image of the state too. It will be discussed the features of the political image of the state in the context of global competition.

В современном мировом политическом пространстве эффективная имиджевая стратегия государств является важнейшим политическим ресурсом и одной из необходимых составляющих политики любого государства. В XX в. появляются работы, в которых исследуются методы создания имиджа для использования в реальной политике: Д. Бурстин «Имидж» (1961), Р. Джервис «Логика имиджей в международных отношениях» (1970). Характеризуя влияние имиджа в политической сфере, Д. Бурстин отмечал, что национальная политика – скорее борьба за имидж и между имиджами, соревнование идей. Проблема имиджа в настоящее время привлекает особое внимание исследователей и политиков, что нашло отражение в публикациях С. Голдмена, В.Г. Зазыкина, Е.В. Егоровой-Гантман, С.М. Невзорова, О.А. Феофанова, А.А. Гостева, А.А. Деркача, А.Ю. Панасюка, Е.В. Селезнева, Н.П. Попова, П.С. Гуревича, И.Г. Дубова, С.Р. Пантелеева, Г.Г. Почепцова. Цель настоящей статьи – раскрыть особенности функционирования конкурентоспособного политического имиджа государства в современном мире.

Глобализация стала предпосылкой усиления конкуренции между государствами. Претендующая быть конкурентоспособной на международной арене страна должна осознавать, что наличие плохой репутации или вовсе отсутствие таковой – серьезное препятствие для действий государства¹. *Политический имидж* можно рассматривать как эффективную форму презента-

ции государства. Имидж государства выступает в качестве системно-корпоративного образа и зависит от национальных интересов и ценностей, этнических и культурных особенностей, традиций, организационной структуры государства, распределения функций между различными органами власти, динамики институтов, путей формирования официальной системы ценностей и идеологии, социальной эффективности права, роли групп в политике, политического поведения масс и ряда других аспектов. Построение имиджа страны на основе перечисленных составляющих отражается в сознании мировой общественности. Конкурентоспособный политический имидж государства представляет собой часть национального капитала. Задача при формировании конкурентоспособного политического имиджа государства является действительно трудновыполнимой: необходимо совместить разнообразие характеристики той или иной страны таким образом, чтобы созданный имидж «работал» на государство. В качестве критерия конкурентоспособного политического имиджа государства можно назвать эффективность созданного образа, а именно, как характеристики имиджа государства влияют на: 1) роль и место государства в мировом политическом процессе, его политический вес на международной арене; 2) развитие международных отношений с другими странами; 3) инвестиционный климат и привлекательность государства для ведения бизнеса; 4) политическую обстановку в стране и за рубежом; 5) со-

циальную, экономическую, культурную сферы. Удачное конструирование имиджа за рубежом положительно сказывается на развитии международных отношений с другими государствами, бизнеса и экономики, вложении инвестиций, рассмотрении того или иного государства в качестве надежного поставщика качественных товаров, привлекательного туристического центра. В эпоху глобализации, стирающей национальные и культурные границы, государства, по сути, предлагают иностранным компаниям и иностранным гражданам некий продукт, а именно себя. Политический имидж государства представляет собой «уникальное политическое предложение», оформленное для успешной «продажи» зарубежной и отечественной аудитории. Чтобы привлечь деньги из-за рубежа, страна должна обладать оригинальным, узнаваемым и, главное, положительным имиджем.

Имидж государства – это не просто воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья. Это специально моделируемое целенаправленное отражение, т. е. отражение уже созданного профессионалами образа на основе некоторой реальности².

При продвижении страны на внешнем рынке используются типичные каналы коммуникаций, и каждый из них предполагает наличие своей целевой аудитории. Например, для охвата наибольшей части потенциальных клиентов в приоритетных для страны государствах широко используются СМИ этих государств.

Политический имидж государства представляет собой феномен, полный парадоксов:

имидж создается годами, рушится – в одно мгновение;

непоправимый урон имиджу может быть нанесен одним человеком, чтобы улучшить его, в некоторых случаях недостаточно усилий и целой нации;

имидж не имеет временных или эпохальных границ;

разрушить имидж не стоит никаких финансовых затрат, создать эффективный имидж – процесс дорогостоящий;

негативный имидж имеет большее воздействие во времени и пространстве, чем имидж позитивный;

международный имидж более подвержен действию сложившихся стереотипов, чем динамике происходящих процессов³.

Рассматривать имидж государства невозможно без понятия национальной идентичности. Позиционирование страны, основанное на ключевых ценностях национальной идентичности, должно быть вдохновляющим, дифференцированным, понятным на языках разных аудиторий. Национальная идентичность и международный имидж есть две стороны одной монеты. Иногда они совпадают, иногда разнятся, иногда высту-

пают заодно, иногда против друг друга. Именно индивидуальность государства, его идентичность делают одну страну отличимой от другой и формируют узнаваемый имидж. Имидж государства включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов страны. К ним относятся: природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы; экономические особенности и ресурсы; организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы⁴.

Имидж является составляющей национально-го, в том числе экономического, капитала страны. Результаты удачно сконструированного политического имиджа могут проявиться в оживлении торговли с другими государствами-партнерами; усилении инвестиционной деятельности; развитии конкурентного потенциала отечественных производителей. Эффективный политический имидж государства служит катализатором повышения привлекательности товаров страны-производителя. Один из основных признаков удачного имиджа государства – наличие устойчиво существующего большого числа лояльных потребителей.

Любое государство нормально функционирует в социальном окружении только тогда, когда оно постоянно, честно и своевременно информирует общественность, а мировая общественность, в свою очередь, имеет объективное представление о данном государстве. При этом экономический рост и динамичное развитие отношений с другими государствами во многом зависят от того, каким образом сформирован и продвигается на внешнем рынке бренд страны. В области внешнего взаимодействия наибольший эффект от восприятия образа страны другими государствами дает проведение комплексных крупномасштабных мероприятий и акций с участием большой группы стран и с привлечением широких кругов международной общественности. В этом смысле законы конкуренции и маркетингового продвижения одинаковы и на уровне государства, и на уровне бизнеса.

Следует констатировать, что не всегда работа с имиджем государства приносит должные результаты. Конкурентоспособность политического имиджа государства снижается при наличии следующих факторов:

не разработана единая стратегия и тактика построения имиджа. Все действия по его формированию сводятся лишь к разрозненным и непоследовательным мероприятиям;

работа государственных органов по формированию имиджа не скоординирована, ограничена действиями дипломатического ведомства в лице его посольств и представительств в зарубежных странах;

в активе государства нет крупных коммерческих брендов. В таком случае следует акценти-

ровать внимание на уникальности и самобытности государства;

отсутствует продуманная и постоянная политика в области внешних, в том числе экономических, коммуникаций;

сложности в вопросах финансирования построения имиджа государства. Практика показывает, что наибольших успехов добиваются государства, осуществляющие значительные вложения в создание общей благоприятной среды, развитие имиджа и делающие это профессионально. Но позволить себе это могут далеко не все государства. Речь идет о финансовом, кадровом, инновационном ресурсах;

неустойчивость социально-политической и экономической жизни. Международный бизнес ориентируется на политически стабильные страны. Стабильность во всех сферах социально-политической жизни, устойчивость внутригосударственной системы власти и управления, предсказуемость и открытость; привлекательность экономической системы для внешних инвесторов, связанная не только с совершенствованием государственных механизмов обеспечения их прав и гарантий на территории государства, но и с правильным внедрением потенциальным инвесторам информации и акцентированием их внимания на объективных преимуществах работы с тем или иным государством; либеральный климат национальной экономики обеспечат достояние представительство на международном рынке.

Макроэкономический процесс свидетельствует о том, что политическая стабильность и либеральный для иностранных инвесторов климат привлекают наиболее динамичные прямые иностранные инвестиции, те, что отличаются большим размером, растущей отдачей от масштаба, лучшей практикой менеджмента, реализуют наиболее передовые технологии, высокоэффективны. Либеральный климат способствует также поощрению экспортно ориентированных операций, которые встроены в глобальную/региональную сеть транснациональных корпораций. Когда учреждаются такие экспортно ориентированные прямые иностранные инвестиции, они имеют тенденцию притягивать других иностранных инвесторов, включая конкурентов, на местный рынок. Возникает так называемый «эффект кучкования»⁵. Ограничительный инвестиционный климат, характеризующийся принудительными совместными предприятиями, лицензирование, требование отечественного участия менее эффективно сказываются в экономической сфере. Примером могут служить принимаемые законодателями США решения о климате наибольшего благоприятствования той или иной страны.

Последствия негативного имиджа государства могут проявиться во внешнем и внутреннем политическом и экономическом пространствах: не-

стабильность взаимоотношений с другими государствами, введение политических и экономических санкций, игнорирование политической позиции того или иного государства, низкий кредитный рейтинг страны, отсутствие инвестиций, неэффективная внешняя торговля и т. д. К примеру, хорошо известно такое понятие, как «бегство капитала», которое возникает тогда, когда бизнес и состоятельные граждане теряют доверие к собственному государству. «Бегство капитала» способно оказывать существенное влияние на экономику отдельных стран и мира в целом. Движущими силами бегства капитала являются: фактическая или возможная финансовая нестабильность; конфискационное налогообложение; война или революция⁶. Отток капитала может достичь такой силы, что вызовет национальное банкротство, реакцией на которое будут замораживание иностранных кредитов и введение ограничений на обмен валюты. Например, могут исчерпаться официальные валютные резервы или исчезнет возможность получить иностранные кредиты. При этом рост процентных ставок (что в принципе может сдержать отток капитала) не осуществим в связи с возможным усилением дефляции, экономическим спадом, политическим скандалом и/или банкротством банков. Это может подорвать кредитный рейтинг страны на десятилетия.

Вкладывать деньги в имидж государства выгодно всем: правительству, бизнесу, обществу. Опыт развитых стран показывает, что правительство должно финансировать приблизительно 10–20 % от общего бюджета данного направления⁷. Однако единого построения бренда государства на принципах проектного финансирования не имеется. Например, Великобритания каждый год тратит 1,3 млрд долл. на продвижение собственного имиджа за рубежом. Саудовская Аравия выделяет на построение репутации надежного бизнес-партнера около 6 млрд долл. в год. В любом случае без единой креативной стратегии потраченные деньги не дают должного эффекта, будучи рассеянными в информационном пространстве серией не связанных друг с другом сообщений.

Восприятие государства в системе координат брендов логично приводит к появлению рейтингов брендов государств, которые становятся основаниями для принятия решений современными инвесторами, предпринимателями, политиками.

Постиндустриальное общество предлагает качественно новые модели глобальной конкуренции государств мира. С точки зрения реальной политики символическая ценность государства приобретает все большее значение на мировой арене и оказывает сильнейшее влияние на экономическое развитие и социально-политическую ситуацию внутри страны. Нации вовлечены в конкуренцию за инвесторов, интеллект, тури-

стов, культурное и политическое влияние. А все это непосредственно сказывается на темпах экономического роста, уровне и образе жизни людей. Современные государства должны действовать по аналогии с мировыми корпорациями, которые в определенный момент сосредоточили усилия на создании брендов и нематериального актива. Хорошо проработанный, удачный национальный и международный имидж представляет собой конкурентное преимущество, придает импульс экономическому развитию, олицетворяет комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории, заинтересованных в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т. д. В ситуации растущей чувствительности и нестабильности финансовых рынков внешний имидж и внутренняя коммуникация власти становятся ключевым фактором стабильности, развития и прогресса.

Таким образом, создание и управление имиджем государства является одной из составляющих эффективной интеграции в мировое политическое пространство. В результате анализа актуальной для современного общества проблемы политического имиджа государства выявлены критерии конкурентоспособности политического имиджа современного государства, выделены факторы снижения конкурентоспособности имид-

жа той или иной страны и последствия неэффективной имиджевой стратегии. На современном этапе имидж государства представляет собой часть политического, национального, экономического потенциала любой страны. Формирование конкурентоспособного политического имиджа государства определяет уровень продуктивности, влияния, притягательности и эффективности государства как субъекта политики не только на внутреннем, но и внешнем политическом рынке.

¹ См.: Харламов И. Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.

² См.: Задорожный В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/06/07/Vlijanie_imidzha_gosudarstva_na_jekonomicheskij_rost.html. Дата доступа: 20.05.2009.

³ См.: Bashkurti L. Identity Image Diplomacy, Kumanovë, Ameti Sevistn, 2007. P. 31–34.

⁴ См.: Особенности и проблемы формирования странового брендинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kazenergy.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1797&Itemid=207. Дата доступа: 03.06.2009.

⁵ Задорожный В. Н. Указ. соч.

⁶ Там же.

⁷ См.: Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.proreklam.com/content/view/7148/80/>. Дата доступа: 20.05.2009.

Поступила в редакцию 07.10.09.

Ксения Александровна Девлеканова – аспирантка кафедры политологии. Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Н.А. Антанович.