

Обустройство России: вызовы и риски

ДАНИЛОВА Елена Александровна – доктор политических наук, профессор департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; eadanilova@fa.ru); заведующий отделом сопровождающих социогуманитарных исследований Центра развития науки, технологий и образования в области обороны и обеспечения безопасности государства Национального исследовательского Томского государственного университета (634050, Россия, г. Томск, пр-кт Ленина, 36)

ЗИНОВЬЕВА Александра Алексеевна – студентка 4-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; sashenkavb@gmail.com)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье проводится анализ формирования политического имиджа России и его развития в эпоху новой политической реальности. Авторы исследования отвечают на два вопроса: во-первых, какие факторы повлияли на формирование политического позиционирования России; во-вторых, каким образом власть России должна реагировать на вызовы и угрозы, чтобы удержать нужный вектор формирования политического позиционирования. Авторы приходят к выводу, что российскому руководству необходимо сформировать качественную стратегию политического PR во внутреннем и международном измерениях, чтобы эффективно реализовать поставленные цели в процессе формирования политического имиджа.

Ключевые слова: политическое позиционирование, политический PR, политический имидж, национальный брендинг

В современных условиях политическое позиционирование является неотъемлемой частью стратегии любого государства, претендующего на эффективное развитие внутренней и внешней политики. В рамках нарастания глобальной конкуренции формирование качественной PR-стратегии приобретает особую значимость для завоевания лидерских позиций в русле глобальной субъектности. Современное информационное общество определяет объем потенциала коммуникативистики как значимого поля для исследования коммуникационной стратегии государств.

Изначально термин «позиционирование» пришел в политическую среду из сферы маркетинга товаров. Понятие термина было концептуально закреплено Э. Райсом и Дж. Траутом [Райс, Траут 2019: 31]. Исследователи изучали позиционирование со стороны маркетинга и рекламы, т.е. концептуально позиционирование представляет собой работу с человеческим сознанием и стереотипизацией его представления о продукте за счет упрощения посланий в адрес целевых групп. По Т. Амблеру, можно говорить о позиционировании как о маркетинговых мероприятиях, проводимых в виртуальной реальности воображения потребителя [Амблер 1999: 131]. В политической сфере продуктом может быть любой политический субъект на политическом рынке [Кудашева

2010: 141]. Важную роль играет позиционирование в управлении стратегией бренда как процесс получения желаемой позиции в уме аудитории, владение определенным набором ассоциаций в контексте конкурирующих брендов [San Eugenio Vela 2013: 255]. На наш взгляд, принципиальное значение имеет искусственная символическая природа политического имиджа и политического бренда и возможность их сознательно управляемого конструирования в условиях медиареальности при использовании определенных методов и технологий, в т.ч. позиционирования при помощи коммуникаций.

Политическое позиционирование является необходимой частью внутренней и внешней политики государства, т.к. от него зависит то, как государство будет восприниматься различными общественными целевыми группами. Кроме того, тональность политического позиционирования отражается на национальном брендинге, что влияет на уровень туристической и инвестиционной привлекательности государства [Каганович 2018: 288]. Текущие и перспективные вызовы и угрозы современного миропорядка и усиливающиеся глобальная конкуренция и геополитическая нестабильность определяют необходимость формирования странами, претендующими на роль значимых международных акторов, конкурентоспособного национального бренда [Данилова 2019: 178] при помощи технологий политического позиционирования. Формирование и поддержание эффективного политического позиционирования представляет собой динамичный политический процесс и продолжает свое становление в современной России.

Этапы формирования политического позиционирования современной России

Формирование политического позиционирования России началось еще до возникновения Российской Федерации как суверенного государства. Безусловно, Россия с древних времен реализовывала стратегию политического позиционирования в современном мире, и многие великие полководцы и правители тех дней активно этому способствовали. Если же говорить об обозримой политической ретроспективе, первый этап формирования ее имиджа начался в эпоху биполярного мира, когда Россия являлась Российской Советской Федеративной Социалистической Республикой, — черты политического позиционирования республики перенимались с образа СССР. Внутреннее позиционирование опиралось на патриотизм, веру в единую идеологию и доверие государственному аппарату. Внешнее позиционирование велось по двум направлениям: 1) Россия, как и СССР, — дружественное социалистическое государство; 2) Россия, как и СССР, — враг капиталистического строя и демократии. Именно эти черты стали впоследствии основополагающими в дальнейшем процессе формирования политического имиджа России.

После распада СССР и падения биполярной системы международных отношений начался второй этап построения позиционирования — однополярный мир с безусловным глобальным доминированием США и место России в нем. Перед Россией в тот период стояло два вызова: сохранить положительные черты советского позиционирования и внедрить новые черты, которые диктовались обновленной политической системой. Внутреннее позиционирование России базировалось на новой политической и экономической реальности и носило двойственный характер. С одной стороны, возникшая политическая свобода во всем ее многообразии позволяла в креативной и резкой манере выстраивать политическую коммуникацию с населением России с опорой на идеалы демократии и будущей новой политической жизни, с другой — из-за

нестабильной экономической ситуации, волнений населения по этому поводу, путча и других внутригосударственных проблем позиционирование России подрывалось, поэтому существовала необходимость в более жестких методах его коммуникативного посыла.

Внешнее позиционирование приходилось выстраивать практически с нуля, т.к. не все черты советского позиционирования были подходящими для имиджа нового государства. На раннем постсоветском этапе происходил активный разрыв с советским прошлым, делался упор на прозападный демократический вектор развития. В то же время Россия приняла статус правопреемницы СССР — это стало первым пунктом внешнего позиционирования. Эта важная характеристика показывала другим странам, что Россия готова нести ответственность за все предыдущие и последующие решения касательно СССР. В политический имидж новой России были инкорпорированы некоторые позитивные черты советского этапа позиционирования, такие как патриотизм, научные достижения, имена великих ученых и деятелей искусства, которые сохраняли свой потенциал, но их необходимо было адаптировать к современным реалиям. Кроме того, Россия переняла исторический имидж страны-победительницы, что стало важной частью выстраивания нового внутреннего и внешнего позиционирования.

В 2007 г. начался третий этап формирования позиционирования — многополярный мир и позиция России в нем. 10 февраля 2007 г. на Мюнхенской конференции по безопасности президент РФ обратился к участникам с констатацией однополярности мира во главе с США и подчеркнул, что эта ситуация влияет на безопасность России, поэтому Россия намерена напомнить, что она была, есть и будет независимой в своей внешней политике¹. Это выступление повлекло за собой полемику со стороны западных стран и заявления о том, что Россия стремится к новой «холодной войне». Мюнхенская речь ознаменовала заявку России на формирование нового глобального мирового порядка с ее активным участием и расширением мирового влияния. Россия впервые заявила о своей международной роли равноправного игрока мировых отношений, государства, с мнением которого считаются, активного участника международных политических площадок, что подтверждают членство в «Большой восьмерке» (G8), вступление в ВТО, попытка создания ОЕЭП с Европейским союзом и т.д. Стоит отметить и усиление политического внимания к восточному вектору, что подтверждается участием России в блоках БРИКС, ШОС и развитие двусторонних отношений в этом направлении. Тем не менее западный вектор доминировал во внешней политике России. В таком русле позиционирования Россия развивала до 2014 г. Вместе с тем многочисленные провалы на постсоветском пространстве, в т.ч. серия «цветных революций», приведших к смене элит на прозападные, ослабляли позиции России в регионе и в мире. Реакцией и своеобразным реваншем России на украинский Евромайдан и начало гражданской войны на Донбассе стало присоединение Крыма, что явилось значимым стратегическим шагом по восстановлению влияния России в регионе, в т.ч. за счет выхода к Черному морю и перехода флота под российский контроль. Во внутреннем позиционировании был сделан упор на рост державных установок населения, т.е. его желания видеть Россию вновь сильной и великой [Данилова 2019: 179]. Кроме того, вхождение Крыма в состав России способствовало росту патриотизма (так, в период с 2001 по 2014 г. доля

¹ Выступление и дискуссия на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности. — *Сайт Президента России*. 10.02.2007 г. Доступ: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/24034> (проверено 22.06.2022).

респондентов, считающих, что патриотами являются большинство россиян, выросла с 19 до 38%, доля приравнивающих к таким меньшинство уменьшилась с 42 до 19%)¹, консолидации нации и усилению доверия к власти, что положительно сказалось на внутреннем позиционировании России (данный политический феномен получил расхожее название «Крымская весна»). Формированию положительного образа России в контексте Крымской весны поспособствовали СМИ. Так, большая часть новостных СМИ (*Life.ru*, *Lenta.ru* и др.) выпускали материалы с поддержкой государственной политики России [Васюк 2018: 180].

Однако международное позиционирование России после вступления Крыма в состав Российской Федерации пошатнулось: Россия стала ассоциироваться с врагом национальной безопасности стран Европы. Не случайно в ходе событий начала 2014 г. вокруг определения статуса Крыма к России со стороны Запада были применены как экономические санкции, так и санкции имиджевого характера: приостановление любого практического гражданского и военного сотрудничества с НАТО (с сохранением возможностей взаимодействия на уровне послов и выше), приостановление сотрудничества с НАСА (за исключением сотрудничества на МКС), приостановление членства в ПАСЕ, фактическое исключение РФ из «Большой восьмерки» [Данилова 2014: 44]. Тем не менее характер внешнего политического позиционирования России, несмотря на усиление внешнего давления со стороны евро-атлантического блока, стал только более напористым и решительным, с полным отказом от политических уступок в вопросах территорий (см. рис. 1).

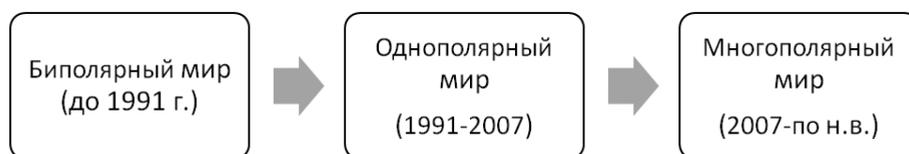


Рисунок 1. Периодизация формирования позиционирования современной России

К 2022 г. векторы внутреннего и внешнего политического позиционирования развивались в прежде заданном ключе, однако усложнение глобальной геополитической ситуации определило необходимость корректировки. На негативную восприятия России западными странами дополнительно повлияла военная спецоперация на Украине. Усилилась антиросийская пропаганда, накал информационного противоборства приблизился к историческому максимуму. С позиции Запада Россия позиционируется не только как агрессор и угроза безопасности Украины, но и главный дестабилизатор политической системы мира. В контексте продолжающейся и усиливающейся информационной войны есть некоторые страны, которые заняли нейтральную позицию по отношению к России (Китай, Индия, ЮАР), что указывает на их недовольство доминированием Запада во главе с США и желание ухода от однополярности. Несколько государств (Венесуэла, Мьянма, Никарагуа, Сирия, Северная Корея) поддержали Россию и обвинили НАТО в провокации вторжения. Внутреннее позиционирование, напротив, подкрепилось, стало еще

¹ О патриотизме. Сколько патриотов среди россиян? И кого можно считать патриотом? – ФОМ. 23.04.2022. Доступ: <https://fom.ru/TSennosti/11471> (проверено 15.07.2022).

более патриотичным¹. Возрос уровень патриотизма (с 84% в 2000 г. до максимальных за всю историю современной России 92% в 2022 г.)². Снижился рост протестных настроений (с 42% недовольства действиями российских властей в июле 2021 г. до 22% в июне 2022 г.)³. Таким образом, стратегия позиционирования государства во внутренней политике коррелирует с задачами повышения уровня доверия населения к институтам власти и снижения транзакционных издержек в процессе политического управления.

Концепция формирования политического позиционирования современной России

Позиционирование современной России опирается на ряд технологий и инструментов политического *PR*, которые оказывают серьезное влияние на формирование внутреннего и внешнего позиционирования. Разделение форматов работы над формированием и удержанием политического позиционирования на два направления позволяет наиболее эффективно работать над поставленными задачами. Взаимосвязь внутреннего и международного позиционирования в комплексной имиджевой *PR*-стратегии России представлена на рис. 2.

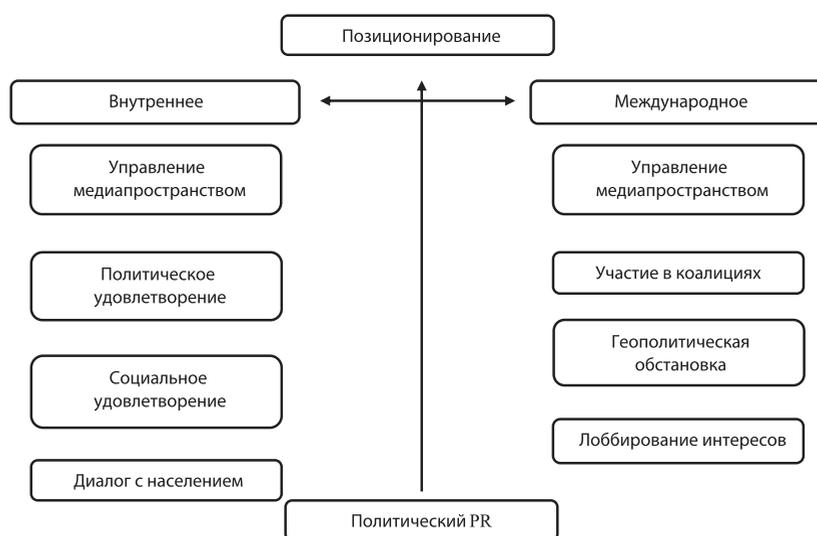


Рисунок 2. Позиционирование современной России: взаимосвязь внутреннего и международного аспектов

Для качественной работы над выстраиванием и поддержанием должного уровня и тональности позиционирования необходимо в первую очередь разработать качественную комплексную стратегию политического *PR*, которая будет решать поставленную задачу. В современных политических реалиях

¹ Украина. Опрос 20 марта. Представление о целях России на Украине. – *ФОМ*. 28.03.2022. Доступ: <https://fom.ru/Politika/14706> (проверено 22.06.2022).

² Отношение граждан к патриотизму. – *ВЦИОМ*. 28.04.2022. Доступ: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/2022-04-28_Patriotizm_Abramov_K.V.pdf (проверено 22.06.2022).

³ Протестные настроения. – *ФОМ*. 17.06.2022. Доступ: <https://fom.ru/obshchestvo/11090> (проверено 22.06.2022).

можно выделить несколько направлений перспектив и тенденций развития стратегии политического *PR* как фактора формирования позиционирования современной России. Обратимся к наиболее реальному из них.

Это направление опирается на объективные факторы, сложность внутренних и международных процессов. Внутреннее позиционирование будет развиваться в более нейтральном направлении. Уровень тревожности хоть и снижается, но это не означает более позитивного отношения к государству. Население также нуждается в диалоге, поэтому политические акторы будут чаще выступать перед россиянами, комментировать политическую ситуацию. Продолжится борьба с распространением фейков о спецоперации в рамках информационной войны (в качестве примера можно привести телепрограмму «АнтиФейк» на Первом канале). Это позволит снизить градус напряженности, т.к. распространяемая информация носит более эмоциональный характер, нежели фактологический. Тем не менее ограничение деятельности ряда СМИ, ожидаемая блокировка социальных сетей, насильственный переход аудитории в социальные сети, подконтрольные государству, могут увеличить уровень недовольства граждан, особенно молодого поколения.

Внутренняя политика адаптируется к возникающим вызовам и угрозам, станет лучше использовать инструменты и технологии политического *PR*, т.к. новые социальные сети позволят лучше узнать интересы населения России. Необходимо ставить и решать вопрос освоения государством пространства социальных медиа, в т.ч. для коммуникации с молодежной аудиторией, наиболее активно их использующей, в целях снижения протестного потенциала. Существующие крайне медленные темпы проникновения *PR*-инструментов в интернет-пространство не могут обеспечить эффективность выстраивания политического имиджа государства.

Работа над внутренним позиционированием России начинается с управления медиапространством, т.к. в последние несколько лет оно стало основной средой взаимодействия с целевой аудиторией. В рамках этой работы особое внимание уделяется качественной отработке возражений со стороны аудитории, а также выстраиванию диалога с населением, от которого на данный момент государство в некоторой степени дистанцировалось. Авторитарный характер государственной власти усиливается, власть стала восприниматься более отдаленной от народа, что ведет к росту политических рисков в плане утраты легитимности. Преодоление указанной тенденции приведет к возможному достижению политического и социального удовлетворения, которым определяется уровень доверия к государственной власти, уровень положительного отношения к государству, политического консенсуса власти и населения, что конвертируется в публичный капитал, который необходим в рамках реализации стратегии внутривнутриполитического позиционирования.

На международное позиционирование во многом влияет та геополитическая обстановка, которая становится актуальной в конкретный момент времени. Важно отметить, что укрепление геополитических позиций в рамках построения международного позиционирования не должно отделяться от экономического развития государства, т.к. геополитические процессы являются отражением объективных экономических интересов и возможностей [Клочков 2020: 133]. Выстраивание международного позиционирования также начинается с управления медиапространством на внешних направлениях. Необходимо грамотно отражать информационные атаки зарубежных СМИ в рамках информационной войны, в которой Россию выстав-

ляют агрессором. Кроме того, важно сделать упор на трансляцию российской государственной позиции на международную аудиторию, чтобы не допускать манипулирования сознанием международной общественности. Стратегия внешнего позиционирования будет развиваться по пути таргетинга, с большим вовлечением стран восточного вектора, в т.ч. в блоковом формате. Участие в коалициях с другими странами позволит усилить лоббирование собственных интересов на международной арене, особенно в период вынужденной изоляции России в западных международных организациях. Объединение схожих интересов различных государств может в большей степени способствовать изменению как геополитической ситуации, так и внешнего позиционирования России.

Внешнее позиционирование продолжит опираться на события, связанные со спецоперацией России на Украине. Однако мировая общественность снизила свое негативное отношение к России из-за усталости от текущей повестки, актуализации внутренних экономических проблем западных стран, возникших в т.ч. в результате наложенных на Россию санкций. В рамках информационной войны Запада против России сохранится тенденция негативизации образов России и ее президента В. Путина как главного врага мировой стабильности и безопасности. Тем не менее Россия продолжит работать над ответом на информационную войну ради реализации цели формирования международного политического имиджа. Кроме того, на внешнее позиционирование России выражено повлияют результаты военной спецоперации на Украине и их стратегические политико-экономические последствия как в регионе, так и в мире.

В заключение кратко резюмируем выводы.

1. Политическое позиционирование опирается на два направления: внутреннее и внешнее. Оба направления взаимосвязаны друг с другом, т.к. оказывают активное влияние на международное и внутреннее политическое восприятие соответственно.

2. Для планомерного формирования политического позиционирования необходима четкая стратегия, в которой указывается конкретная цель выстраиваемого имиджа государства во внутреннем и внешнем аспектах.

3. Для реализации целей по выстраиванию политического позиционирования необходимо обладать инструментарием современных технологий политического *PR*, т.к. именно они позволяют наиболее эффективно взаимодействовать с целевыми группами, в т.ч. в пространстве социальных медиа.

4. Современные вызовы и угрозы дают новые возможности для формирования внутреннего и внешнего позиционирования. Использование инфоповодов из новой политической реальности может помочь выстроить диалог между населением России и государственной властью и, кроме того, укрепить свое положение на международной арене из-за более тесного контакта с незападными странами.

5. Внешняя *PR*-стратегия позиционирования должна быть таргетированной: на западном направлении – прежде всего отражать информационные атаки и бороться с фейковыми вбросами, на восточном направлении – работать на формирование позитивного имиджа России как надежного и сильного партнера.

6. Внутренняя *PR*-стратегия позиционирования должна быть выстроена с учетом особенностей и интересов различных целевых групп, ответа на их социальные запросы, активной коммуникации с ними с использованием офлайн- и онлайн-технологий.

Список литературы

- Амблер Т. 1999. *Практический маркетинг*. СПб: Питер. 400 с.
- Васюк С.В. 2018. Проявления политического позиционирования российских интернет-СМИ по вопросу воссоединения Крыма с Россией. — *PolitBook*. № 3. С. 178-194.
- Данилова Е.А. 2014. Внешнеполитическое позиционирование государственной инновационной политики Российской Федерации. — *Вестник Томского государственного университета*. № 386. С. 43-46.
- Данилова Е.А. 2019. Стратегия формирования национального бренда России в аспекте инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ. — *Вестник Томского государственного университета*. № 51. С. 178-182.
- Каганович А.А. 2018. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции. — *Вестник Российского университета дружбы народов*. № 2. С. 288-297.
- Клочков В.В. 2020. Стратегическое позиционирование России в глобальном мире и проблемы национальной безопасности. — *Россия: тенденции и перспективы развития*. № 15-1. С. 133-137.
- Кудашева Ю.В. 2010. Понятие «позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента. — *Вестник Башкирского университета*. № 1. С. 138-142.
- Райс Э., Траут Дж. 2019. *Позиционирование: битва за умы*. СПб: Питер 320 с.
- San Eugenio Vela J. 2013. The Relationship between Place Branding and Environmental Communication: The Symbolic Management of Places through the Use of Brands. — *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 9. Is. 4. P. 254-263.

DANILOVA Elena Aleksandrovna, Dr.Sci. (Pol.Sci.), Professor of the Department of Political Sciences, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993; eadaniлова@fa.ru); Head of the Chair of Accompanying Socio-Humanitarian Research, Center for the Development of Science, Technology and Education in the Field of Defense and State Security, National Research Tomsk State University (36 Lenina Ave, Tomsk, Russia, 634050)

ZINOV'EVA Aleksandra Alekseevna, 4th-year student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; sashenkavb@gmail.com)

FORMATION OF THE STRATEGY OF POLITICAL POSITIONING OF MODERN RUSSIA: DOMESTIC POLITICAL AND INTERNATIONAL ASPECTS

Abstract. The article analyzes the formation of the political image of Russia and its development in the era of a new political reality. The authors of the study in this work answer two questions: firstly, what factors influence the formation of political positioning of Russia; secondly, how the Russian authorities should respond to challenges and threats in order to keep the necessary vector of political positioning formation. The authors conclude that the Russian leadership needs to form a high-quality political PR strategy in the domestic and international dimensions for effective implementation of the goals set in the process of forming a political image.

Keywords: political positioning, political PR, political image, national branding
