

ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА, ПРАВО

DOI: 10.17805/zpu.2019.4.15

Digital-маркетинг в механизме символического господства современных государств (окончание)*

Р. Т. МУХАЕВ

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье в рамках концепции «мягкой силы» предложена эффективная имиджевая стратегия конструирования привлекательного национального имиджа Российской Федерации средствами digital-маркетинга и публичной дипломатии. Сформулирован базовый фрейм, раскрыты механизмы его объективации, показаны технологии и каналы визуального позиционирования системных драйверов привлекательности, алгоритм их продвижения в виртуальном пространстве.

Ключевые слова: digital-маркетинг; символическое позиционирование; мягкая сила; коммуникации; цифровая дипломатия; власть; имидж; бренд

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИИ: КОНЦЕПТ, ДРАЙВЕРЫ, КАНАЛЫ

Как отмечалось ранее, информационное общество значительно изменило природу политической власти, которая сегодня переместилась в виртуальное пространство — в мир образов, имиджей и символов. Традиционная жесткая власть в мировой политике, основанная на военной силе, экономических санкциях и угрозах, уступила первенство мягкой власти культуры, информации и образов. Именно поэтому стратегическим приоритетом сегодня является разработка эффективной имиджевой стратегии России и определение концепции национального брендинга, призванной продвигать позитивный имидж нашей страны в каналах коммуникаций.

Несмотря на западные санкции, введенные после присоединения Крыма к России, в 2016 г. Россия впервые попала в рейтинг Soft Power 30, который составляется британским пиар-агентством Portland по индексу привлекательности национальных имиджей. Она заняла в нем 27-е место. За немногим исключением глобальная мягкая сила выглядит относительно стабильно. Пятерка лучших осталась без изменений — США, Великобритания, Германия, Канада и Франция; поменялись только занимаемые ими позиции. В рейтинг Soft Power 30 2017 г. Россия не вошла¹.

В рамках санкционного миропорядка успех российской внешней политики сегодня во многом зависит от умелого использования ресурсов гибкой власти — символиче-

* Начало: Мухаев Р. Т. Digital-маркетинг в механизме символического господства современных государств (начало) // Знание. Понимание. Умение. 2019. №3. С. 193–208. DOI: 10.17805/zpu.2019.3.17.

ского капитала культуры, политических ценностей и смыслов, сконцентрированных в новом имидже России. Дж. Най выделил три базовых ресурса мягкой власти: а) культура; б) политические ценности; в) внешняя политика, имеющая моральный авторитет (Най, 2011а). Все эти источники являются основой формирования имиджевой политики страны, составляют фундамент позиционирования и продвижения привлекательного политического имиджа стран.

Привлекательный имидж России — это власть ее политических идеалов и культурных символов, привлекательность политических лидеров и культурных достижений, которые непрерывно транслируются по мировым каналам коммуникаций и заставляют позитивно говорить о себе весь мир. С одной стороны, имидж России должен быть обращен в будущее, открывать горизонты для каждого гражданина страны, вдохновлять, вести за собой, давать эмоциональный заряд. С другой стороны, имидж России — это ее послание миру, коммуникационная модель в мировом информационном пространстве, с помощью которой наша страна ведет диалог с другими странами и народами. Поэтому имидж России должен вызывать уважение, быть привлекательным, открывать возможности для конструктивного диалога на основе тех ценностей, которые позиционирует Россия как мировая держава. Важно создать имидж России с четкой картиной будущего, рождающей позитивные ассоциации как у россиян, так и у народов других стран современного мира.

Для формирования эффективной имиджевой стратегии и последующего ее продвижения необходимо подключить шесть основных сфер, обозначенных в так называемом шестиугольнике Анхольта: народ, культура и традиции, инвестиции, внешняя и внутренняя политика, торговые марки экспорта, туризм. С. Анхольт полагает, что страна способна в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у нее есть ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей цели и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника (Анхольт, Хильдрет, 2010: 20–21). Другими словами, имидж страны улучшается, когда все вершины шестиугольника подчиняются единой стратегии.

Центральная идея стратегии привлекательности национального имиджа России может быть выражена слоганом: *«Россия — страна уникальных возможностей»*. В нем сделан акцент на креативный потенциал огромной по своим географическим масштабам страны, способной к развитию, где уникальные ресурсы соединены с уникальными возможностями человека, открывающими шанс для развития. Он обращен к гражданам России: у каждого из нас есть шанс воспользоваться уникальными возможностями уникальной страны. Для зарубежной аудитории слоган позиционирует Россию как страну, динамично развивающуюся и открывающую миру новые уникальные горизонты.

Несомненно, символический капитал культуры обладает высокой притягательной силой не только для народа собственной страны, но и для других стран, если ценности национальной культуры включают в себя универсальные символы, которые понимают и принимают другие народы. Если культурные достижения страны способны вдохновлять другие народы, пробуждать мечты и устремления, формировать вкусы и пристрастия, то лидерам этой страны проще убедить другие народы в значимости своих политических целей. Это относится не только к высокой культуре, обращенной преимущественно к элитам, такой как искусство, литература, образование, но и к так называемой поп-культуре, которая направлена на массовое развлечение. Российская высокая культура обладает колоссальной гибкой властью: русский балет, литература,

классическая музыка известны во всем мире и создают привлекательный образ нашей страны за рубежом. Между тем, по оценке международных экспертов, именно благодаря поп-культуре образ Америки стал таким привлекательным в глазах других стран, поскольку американская поп-культура создает образ США как волнующей, экзотической, богатой и мощной страны — передового рубежа современности и инноваций (Rosendorf, 2000: 103).

Другим важным каналом транслирования культуры является система образования, визитов и обменов. Получение образования за границей формирует у молодого поколения элиты менталитет, восприимчивый к ценностям другой страны, что является важным проводником культурного влияния. Гарвард, Оксфорд и Кембридж вот уже несколько столетий являются кузницей транснациональной элиты, что, несомненно, усиливает влияние западной культуры во всем мире. В США ежегодно обучаются более полумиллиона иностранных студентов, что в пять раз больше, чем в современной России.

Ключевая роль при продвижении позитивного имиджа государства отводится *публичной дипломатии*. Существует три функции публичной дипломатии, все они важны и требуют различных пропорций между прямой правительственной политикой и долгосрочными связями с мировой общественностью.

Первая функция — это *повседневная коммуникация*, которая должна объяснить контекст решений в области внешней политики, показать их гуманитарную сторону, связь с системой культурных и нравственных приоритетов. После принятия различного рода решений многие политики сосредотачиваются на внутренней прессе, хотя самым важным компонентом является именно корпус прессы иностранной, который может быть использован для создания международного имиджа страны. Повседневная коммуникация включает также готовность немедленно давать отпор внешним информационным нападениям.

Вторая функция — это *стратегическая коммуникация*. Разрабатывается долгосрочная стратегическая информационная кампания для продвижения центрального курса правительственной политики. Во многом это напоминает долгосрочную рекламную кампанию. Цель здесь та же — создать благоприятное общественное мнение вокруг политических приоритетов страны. Национальный брендинг должен быть органично включен в стратегическую линию публичной дипломатии, чтобы с помощью маркетинговых технологий повлиять на имидж страны в положительном направлении.

Третьей функцией публичной дипломатии является *разработка долгосрочных взаимоотношений с ключевыми общественными фигурами и группами влияния* в течение многих лет через систему различных культурных и академических контактов, сопряженных с доступом к средствам массовой информации.

Сегодня разработаны государственные проекты по формированию благоприятного имиджа России. Их можно объединить в семь основных направлений.

1. Экономические проекты: преимущественно экономические форумы (наиболее известные среди них — Петербургский экономический форум и Восточный экономический форум). Цели проектов: формирование благоприятного инвестиционного климата, интенсификация экономического сотрудничества, формирование представления о России как о надежном и стабильном партнере.

2. Культурные, научные, образовательные проекты: конференции, круглые столы (Россия и ЕС: к толерантности через культуру и др.).

3. Социальные проекты: широкое участие в различных социальных международных проектах, начиная с программ по борьбе со СПИДом и наркоманией, заканчивая гуманитарной помощью населению стран, пострадавших от стихийных бедствий.

4. Спортивные проекты: зимняя Олимпиада в Сочи 2014 г., юношеская Универсиада в Казани 2013 г., Чемпионат Европы по фигурному катанию 2018 г. в Москве и, конечно, Чемпионат мира по футболу 2018 г.

5. Проект «Церковная дипломатия»: международные визиты Патриарха Кирилла не только в качестве религиозного деятеля, главы РПЦ, но и в качестве парламентаря — общественного дипломата с миссией подготовки политического диалога России и других стран.

6. Проект «Празднества»: придание торжествам, приуроченным к празднованию особо важных исторических дат, официального статуса общественно-политического мероприятия высокого уровня и организация в рамках торжественных мероприятий неформальных встреч с лидерами мировой политики. К наиболее значимым проектам в данной сфере стоит отнести празднование 300-летия Санкт-Петербурга и 70-летия Победы.

7. Медийные проекты: наиболее крупные — Валдайский клуб, Russia Profile, Russia Today, совместный проект МИДа и РИА-Новости — «Открытая Россия» и др.

К сожалению, перечисленные выше направления публичной дипломатии в России реализуются фрагментарно, а мероприятия по ним осуществляются эпизодически. К тому же отсутствуют развернутые программы и постоянное финансирование. Важно создать общественные и частные фонды, которые бы финансировали определенные направления публичной дипломатии и занимались этим на постоянной основе.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Заметим, что не все компоненты национального имиджа могут эффективно продвигаться с помощью digital-технологий. Например, некоторые из них успешнее продвигать с помощью офлайн-каналов, сплитования (от англ. *to split* — разделить) офлайн- и онлайн-каналов, а часть — через реальные действия, осуществляемые политическим руководством страны. Следовательно, digital-маркетинг не является единственной технологией продвижения национального имиджа, но его значение в механизме позиционирования станет определяющим. Поэтому я сосредоточусь на тех составляющих граней «шестиугольника Анхольта», продвижение которых с помощью инструментов digital даст видимые результаты.

Можно выделить следующие ключевые направления применения digital-технологий для формирования позитивного национального имиджа России.

1. *Туризм* — повышение привлекательности природных и культурных достопримечательностей России. Россия обладает уникальными ресурсами для развития этого направления. Приведу лишь небольшую часть достопримечательностей, которые точно понравятся иностранцу:

а) *культурные достопримечательности*: Храм Спаса на Крови в Санкт-Петербурге, Красная площадь в Москве, Петергоф, Исаакиевский собор, Собор Василия Блаженного, Царское Село, Казанский кремль, Дворцовая площадь в Санкт-Петербурге, Кронштадт, Золотое кольцо, Эрмитаж. Это лишь малая часть культурных достопримечательностей России;

б) *природные достопримечательности*: Ленские столбы в Якутии, Долина гейзеров на Камчатке, Алтайские горы, Чарские пески в Забайкальском крае, Эльбрус, Ор-

динская пещера в Пермском крае, Куршская коса в Калининградской области, плато Путорана в Красноярском крае, вулкан Тятя на Курильских островах, озеро Кезеной-ам в Чечне, озеро Байкал и еще огромное множество незабываемых природных мест. Эти места уникальны по своей красоте, но на данный момент о них мало знают не только иностранцы, но и сами россияне. А ведь горы на Алтае ничем не уступают популярным Альпам, вулканы на Камчатке не менее интересны, чем вулканы на Гавайях. Однако пока не уделяется должного внимания рекламе этих мест, а digital-реклама позволит сделать это в кратчайшие сроки;

в) интересные города и места: Санкт-Петербург, Москва, Сочи, Казань, Калининград, остров Русский, Владивосток, Крым.

2. *Экспортные товары* — повышение узнаваемости российских брендов, популяризация бренда «Made in Russia». Назовем лишь небольшую часть российских брендов в самых разных сферах, которые могли бы успешно продвигаться в других странах: а) Яндекс и его сервисы, Rambler, Mail.ru, Telegram, VK, 1С, АБВУД, Лаборатория Касперского; б) Bork, Polaris, Scarlett, Vitek, Redmond, Elenberg, Gipfel, Supra, Bosco; в) S7, Аэрофлот; г) Газпром, Лукойл; д) Аленка, Sbarro, Splat, R.O.C.S., Greenfield, Tess, Curtis, Erich Krause; ж) Incanto, Befree, Love Republic, Gloria Jeans, Zarina, Oodji, Incity, Finn Flare, Carlo Pazoni, Mascotte, Chester. Важно, чтобы на каждом из товаров брендов было четко обозначено, что товар и бренды российского происхождения.

3. *Внутренняя и внешняя политика* — рост популярности политических решений, принимаемых Россией, их положительная интерпретация. Решения, принимаемые политическим руководством, должны интерпретироваться в неразрывной связи с системой культурных и нравственных приоритетов.

4. *Население* — рост популярности российских выдающихся лиц, государственных деятелей, блогеров, звезд эстрады, кино и спорта.

5. *Культура:* 1) повышение узнаваемости и популярности современных российских мультфильмов, фильмов, телешоу, книг, музыки и увеличение рейтинга их ожиданий; 2) повышение внимания к проводимым в России крупным международным спортивным мероприятиям. В 2018 г. это Чемпионат мира по футболу и Формула-1; 3) повышение узнаваемости и рост популярности ведущих российских вузов: НИУ ВШЭ, МГУ, СПбГУ, МГИМО, РЭУ им. Плеханова, МФТИ, МИФИ, МГТУ им. Баумана и пр.

6. *Инвестиционная привлекательность* — повышение узнаваемости и рост популярности экономических форумов, проводимых в России. Среди них:

— Петербургский экономический форум (ПМЭФ), который ежегодно собирает более 12 000 участников из 133 стран. В их числе — главы государств и правительств, министры, политики, парламентские лидеры, руководители международных бизнес-организаций, главы российских регионов, ведущие представители научно-академических кругов. На форуме обсуждаются актуальные вопросы развития российской и мировой экономики и широкого круга международных проблем;

— Восточный экономический форум (ВЭФ), который ежегодно собирает около 3600 представителей правительственных, экспертных, общественных и деловых групп из 56 стран АТР и других регионов мира. Форум посвящен содействию ускоренному развитию экономики Дальнего Востока и расширению международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе;

— Гайдаровский форум — научно-практическая конференция в области экономики, на которой ежегодно собираются свыше 13 000 экспертов из 74 стран;

— Ялтинский международный экономический форум (ЯМЭФ): 2200 участников из 46 стран мира. Форум посвящен поиску новых подходов и инструментов для решений задач социально-экономического развития и обсуждения лучших мировых бизнес-практик;

— Российский инвестиционный форум, который проводится с целью привлечения в субъекты РФ иностранного капитала. Ежегодно на форуме присутствуют около 600 компаний, в том числе 80 из которых — иностранные;

— Красноярский экономический форум, ежегодно собирающий около 5000 человек из 20 стран мира. На форуме обсуждаются перспективы социально-экономического и технологического развития России на ближайшие десятилетия.

Реализация каждого из названных направлений предполагает использование конкретных *технологий* digital-маркетинга, которые будут наиболее эффективны в определенном сегменте.

1. Туризм. Для повышения привлекательности *природных и культурных достопримечательностей* России в первую очередь следует использовать медийную рекламу. Медийная реклама — это баннеры. Баннерная реклама является одним из самых распространенных средств для достижения охвата целевой аудитории. Ее главным преимуществом является возможность использования большого количества рекламных форматов — fullscreen / standart banners, video, HTML5, GIF и пр. По каждой достопримечательности следует подготовить яркие и красивые баннеры, которые будут регулярно мелькать у пользователей из других стран. Ввиду особой популярности у западной аудитории Facebook, Instagram, Google и Twitter запоминающиеся баннеры о культурных и природных достопримечательностях России должны показываться именно на этих площадках.

Помимо стандартных баннеров следует запустить баннерные видеоролики с достопримечательностями России, снятые в 4К². По статистике, ролики стоят дороже, но имеют более высокую конверсию, и таким образом вовлечь пользователей будет проще. Также будет эффективно использование контекстной рекламы. Контекстная реклама позволяет показывать рекламные объявления исключительно целевой аудитории. Ее преимущество состоит в том, что поисковые системы ориентируются на запросы отдельного пользователя, и на основании этого ему показываются только интересные для него рекламные объявления. С помощью контекстной рекламы можно вычленил ту самую целевую аудиторию, уже заинтересованную в совершении определенного действия. Так, например, на запросы «Where to go», «What to see» или, например, «Sights» иностранный пользователь в выдаче или на сайтах будет видеть либо конкретное предложение (путевку, тур) посетить одну из достопримечательностей России, либо будет появляться красивый рекламный баннер с одной из достопримечательностей России.

Кроме того, для рекламы туристических достопримечательностей можно привлечь самых популярных у иностранцев российских блогеров, которые в нативном формате (в форме видео, статьи, фото, инструкции, мема помогают человеку решить задачу, с которой он зашел на сайт) рассказали о своих впечатлениях после посещения достопримечательностей, показали фото/видео, рассказали, как добраться. Мы вступили в ту эпоху, когда блогеры формируют общественное мнение, и рекламе с помощью этой технологии стоит уделять особое внимание.

2. Экспортные товары — повышение узнаваемости российских брендов, популяризация бренда «Made in Russia». В продвижении российских брендов можно предложить пять ключевых направлений:

- медийные охватные кампании позволят увеличить узнаваемость брендов;
- медийные performance-кампании: их цель не только увеличить узнаваемость бренда, но стимулировать продажи за счет точечного таргетирования на нужную целевую аудиторию. Это направление будет актуально для брендов e-commerce (вида торговли с использованием сети Интернета через виртуальные магазины). Для осуществления таких кампаний у бренда должен быть сайт и/или мобильное приложение с возможностью осуществления заказа;

- контекстная реклама позволит не только увеличить узнаваемость бренда, но и привести к покупке. При запросе «buy a refrigerator» иностранный пользователь будет видеть рекламные объявления с холодильниками российских компаний, например Bork;

- работа с блогерами: закупка рекламы российских товаров у популярных иностранных блогеров и авторитетных у иностранной аудитории — российских блогеров;

- SMM-реклама в социальных сетях. Одной из самых популярных технологий в современном киберпространстве считаются *социальные сети*. Наиболее популярными в мире являются сервисы Facebook, Instagram и Twitter. Социальные сети, как и блоги, стали благодатной средой для осуществления так называемых вирусных технологий, когда пользователи сети самостоятельно передают интересную, по их мнению, информацию своим друзьям, знакомым и коллегам. Во всех популярных сетях должны быть созданы официальные странички каждого из брендов.

При этом контент страниц должен регулярно обновляться. Посты должны привлекать внимание, для этого следует использовать креативные и яркие дизайнерские решения для картинок к текстам. Рекомендуется применение видеороликов и интерактивных форматов, стимулирующих пользователя взаимодействовать с постом. Посты должны быть написаны простым текстом. Но заголовок должен привлекать внимание, быть вызывающим. Необходимо стимулировать обсуждение постов среди пользователей. Важно использовать баннерную рекламу во всех социальных сетях. Она позволяет охватить большой процент аудитории, и с помощью нее можно врезаться в память избирателю. Следует использовать наиболее конверсионные форматы — Fullscreen, HTML5 и Video. Наиболее важный момент применения баннерной рекламы — правильная настройка таргетингов и использование разных баннерных материалов для каждой целевой аудитории в соответствии с ее потребностями.

3. Внутренняя и внешняя политика — рост популярности принимаемых Россией политических решений и их положительная интерпретация.

Основным каналом продвижения решений политического руководства является развитие среди ключевых государственных деятелей *политического блогерства*. Блог — это специальный сайт или раздел сайта, который ведется от имени определенного человека, а сообщения появляются в хронологическом порядке. Блоги не ограничены периодичностью или тематикой, располагают такими важными техническими параметрами, как возможность размещения мультимедийных данных и комментариев пользователей. В наиболее популярных ресурсах: Twitter, YouTube, Instagram — можно предложить вести блоги от имени государственных деятелей. Все посты должны быть написаны сначала на русском языке (для российских граждан), затем отдельным абзацем переведены на английский (для иностранной аудитории). Содержание блога должно быть интересным. Необходимо отказаться от использования текстов официальных сообщений, они отталкивают пользователей Интернета. Публикации должны быть написаны доступным и живым языком, должны периодически использоваться мемы, фразы и высказывания, популярные у аудитории Интернета. Таким образом,

создается впечатление близости к обычным гражданам и ощущение того, что кандидат «в теме». В этом смысле ярким примером является Twitter Президента США Д. Трампа. В блоге можно освещать наиболее интересные события политической жизни России, высказываться относительно поведения и заявлений других участников международных отношений, рассказывать о международных проблемах, а также предлагать пути решения этих проблем. Блог должен отражать те проблемы / темы / обсуждения, которые наиболее актуальны в мировом сообществе.

Кроме этого, эффективной может быть вирусная реклама, которая подразумевает разработку рекламных стратегий, поощряющих интернет-пользователей по собственному желанию распространять заранее «посеянные» рекламные сообщения, воспринимая их не как рекламу, а как некое развлечение. Таким образом можно простимулировать иностранных пользователей к обсуждению ведущих российских политиков. Наиболее заметное и часто упоминаемое место применения вирусных технологий находится на видео-сервисе YouTube. По своим характеристикам YouTube в значительной мере напоминает социальные сети, поскольку в нем можно оставлять комментарии, посылать сообщения и т. п. С другой стороны, он может быть использован в качестве видеоблога. YouTube уже сейчас стал инструментом управления публичной повестки дня.

4. Рост популярности российских выдающихся лиц, государственных деятелей, блогеров, звезд эстрады, кино и спорта должен осуществляться также методами:

а) контекстной рекламы: при запросах пользователей «top films», «top music» и т. п. иностранные пользователи должны видеть в выдаче и на сайтах рекламные объявления с российскими актерами, музыкантами;

б) вирусного маркетинга на YouTube: закупка у российских и иностранных блогеров обсуждения российских актеров, певцов, спортсменов и т. д.;

в) для рекламы российских государственных деятелей лучше использовать политическую блогосферу, что предполагает активное и интересное ведение аккаунтов на популярных у иностранцев площадках — Twitter, Facebook, Instagram, YouTube. В этом смысле хорошим примером может стать Д. А. Медведев, который активно и достаточно непринужденно ведет свои блоги на упомянутых источниках. Однако пока он делает это с акцентом на российскую аудиторию, а стоит также уделить внимание иностранной аудитории;

г) самое главное — это медийные кампании, позволяющие увеличить популярность выдающихся российских представителей. Красочные баннеры с российскими звездами должны мелькать на всех популярных у иностранцев площадках — YouTube, Facebook, Google, Instagram, Twitter и пр.

5. Культура. Для повышения узнаваемости и популярности современных российских мультфильмов, фильмов, телешоу, книг и российской музыки нужно закупать большое количество медийной и в меньшей степени контекстной рекламы, а также рекламу у блогеров. Важно стимулировать широкое обсуждение среди блогеров российских новинок.

Повышение внимания к проводимым в России крупным международным спортивным мероприятиям. В 2018 г. это Чемпионат мира по футболу и Формула-1. Это потребует больших вложений в медийные кампании, в контекстную рекламу и в популярных блогеров. Так или иначе, блогеры должны быть связаны со спортом, и их целевая аудитория должна интересоваться спортом. В медийных кампаниях важно использовать не только стандартные и фуллскрин-баннеры, но и видеоролики, HTML5, стиму-

лирующие пользователя к взаимодействию. Для рекламы спорта, например, можно использовать HTML5-баннеры в виде мини-игр.

Повышение узнаваемости и рост популярности ведущих российских вузов — аналогично предыдущим направлениям — могут быть достигнуты за счет того, что большая доля трафика должна быть отведена медийной рекламе, часть — контекстной.

6. Инвестиционная привлекательность: повышение узнаваемости и рост популярности проводимых в России ключевых экономических форумов.

В позиционировании этого направления акцент должен быть сделан на медийные охватные кампании. Чтобы стимулировать интерес к проводимым мероприятиям, можно предложить использовать на баннерах изображения популярных российских и иностранных политиков (с предварительным согласованием) с упоминанием того, что этот человек посетит форум.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху информационной революции цифровые технологии начинают играть доминирующую роль в политике. В этом случае символическое господство приобретает значение решающего фактора внутреннего и глобального политического порядка, эффективное поддержание которого может обеспечиваться технологиями digital-маркетинга. Одновременно политика и публичное управление в цифровой среде требуют принципиально иной подготовки государственных служащих и политических менеджеров. Их подготовка должна органично сочетать комплекс теоретических знаний и прикладных профессиональных навыков, дополненных существенным набором коммуникативных компетенций. Междисциплинарность становится требованием времени, и задача высшей школы — ответить на этот вызов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ A Global Ranking of Soft Power 2017 — Soft Power 30 [Электронный ресурс] // Softpower30.com. URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> (дата обращения: 23.07.2017).

² Скорость мерцания экрана и связанная с этим задержка между кадрами изображения: чем ниже частота — тем хуже воспринимается смена кадров, они становятся «рваными», и наоборот.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анхольт, С., Хильдрет, Д. (2010) Бренд Америка: мать всех брендов. М. : Изд-во «Добрая книга». 232 с.

Nye, J. (2011a) Soft power. N. Y. : Public Affairs. 130 p.

Nye, J. (2011b) The future of power. N. Y. : Public Affairs. 320 p.

Rosendorf, N. M. (2000) Social and Cultural Globalization. Maastricht University, Wash. 123 p.

Дата поступления: 02.06.2019 г.

*DIGITAL MARKETING IN THE MECHANISM OF SYMBOLIC DOMINATION OF MODERN STATES
(ENDING)*

R. T. MUKHAEV

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The paper proposes an effective image strategy of constructing an attractive national image of the Russian Federation by means of digital marketing and public diplomacy within the framework of the concept of “soft power”. The author formulates the basic frame, reveals the mechanisms of its objectification, and shows the technologies and channels of visual positioning of system attractiveness drivers and the algorithm of their promotion in virtual space.

Keywords: digital marketing; symbolic positioning; soft power; communication; digital diplomacy; power; image; brand

REFERENCES

- Ankhol't, S. and Khil'dret, D. (2010) *Brend Amerika: mat' vsekh brendov*. Moscow, Izd-vo «Dobraia kniga». 232 p. (In Russ.).
- Nye, J. (2011a) *Soft power*. N. Y., Public Affairs. 130 p.
- Nye, J. (2011b) *The future of power*. N. Y., Public Affairs. 320 p.
- Rosendorf, N. M. (2000) *Social and Cultural Globalization*. Maastricht University, Wash. 123 p.

Submission date: 02.06.2019.

Мухаев Рашид Тазитдинович — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5, корп. 3. Тел.: +7 (499) 374-78-45. Эл. адрес: muhaev_r@mail.ru

Mukhaev Rashid Tazitdinovich, Doctor of Political Science, Professor, Professor, Department of Theory of Advertising and Mass Communication, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-78-45. E-mail: muhaev_r@mail.ru

DOI: 10.17805/zpu.2019.4.16

Патриотическая направленность массовых праздников современной России и молодежь

Г. П. ХОРИНА, Д. А. СТРЕЛЬЦОВА

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье анализируется проблема патриотической направленности современных массовых праздников и ее восприятие российской молодежью.

Отмечается, что перемены, произошедшие в общественном развитии России, привели к изменению у части молодежи отношения к своей стране, ее истории. Государство, к сожалению, не уделяет достаточного внимания молодежи. В поисках реализации себя молодые люди часто поддаются под влияние людей с антироссийской, антипатриотической направленностью. Чтобы не допустить этого, необходимо использовать различные формы воспитательного воздействия. Немалую роль могут сыграть здесь многочисленные событийные мероприятия и праздники патриотической направленности.

Ключевые слова: праздник; массовый праздник; патриотизм; патриотическое воспитание; Россия; День Победы; День России; День государственного флага; День народного единства

ВВЕДЕНИЕ

Современное молодое поколение России живет в условиях, отличающихся от тех, в которых определенное время жили их родители. Изменился общественный строй, появились другие ценности, идеалы, идеи. У части молодых людей изменилось отношение к своей стране, ее истории, современной ситуации. Отсутствие необходи-