

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

И.Г. Иващенко Е.Г. Иващенко  
« 05 » 02 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Роль политического лидера в реализации социально-экономического проекта, направленного на поддержание позитивного имиджа государства

Исполнитель  
студент группы 698-об1

Д.В. Токарь 03.07.2020  
подпись, дата

Д.В. Токарь

Руководитель  
канд. филол. наук, доцент

И.А. Кунгушева 03.07.2020 г.  
подпись, дата

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

А.Г. Коржакова - 03.07.2020  
подпись, дата

А.Г. Коржакова

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Е.Г. Ивашенко  
« 10 » 09 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Токарь Д.В.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Роль политического лидера в реализации социально-экономического проекта, направленного на поддержание позитивного имиджа государства

(утверждена приказом от 29.05.2019 № 457-ор)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 06.07.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: имидж, имидж государства, социальный проект, экономический проект.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотреть понятия имиджа и имиджа государства, определить его сущностные характеристики и назначение в мировой политике, раскрыть понятие политического имиджа, определить факторы его формирования, определить факторы формирования политического имиджа государства и способы влияния на них, охарактеризовать социально-экономический проект как современный способ формирования имиджа государства, изучить способы поддержки и реализации социально-экономических проектов на примере России и Германии, провести сравнительный анализ проектов и создать собственный, предложить его способы реализации и продвижения.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): рисунки, таблицы.

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов): \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания: 10.09.2019

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И.А., канд. филол. наук, доцент.

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2019/ Токарь Д.В.

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 79 с., 9 рисунков, 2 таблицы, 60 источников.

### ИМИДЖ, ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА, СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ

В работе исследованы проведенные социально-экономические проекты, направленные на поддержание позитивного имиджа государства, особенности их реализации и продвижения политическими лидерами.

Цель исследования – проанализировать социальные проекты как наиболее эффективное средство и разработать собственный проект.

Объектом исследования является имидж в аспекте деятельности государства в целом и его субъектов в частности.

Предмет исследования – социальный проект как одно из средств формирования позитивного имиджа государства.

На основании данных, полученных в ходе исследования, был разработан социально-экономический проект «Школа Мигранта», направленный на поддержание положительного имиджа государства.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Введение   | 5  |
| 1 Имидж государства и факторы его формирования   | 9  |
| 1.1 Имидж государства в мировой политике: сущностные характеристики и назначение   | 9  |
| 1.2 Политический имидж и факторы, влияющие на его формирование   | 19 |
| 1.3 Факторы формирования политического имиджа государства и способы влияния на них   | 28 |
| 1.4 Социально-экономический проект как современный способ формирования позитивного имиджа государства  | 34 |
| 2 Роль политического лидера в реализации социально-экономических проектов  | 38 |
| 2.1 Политическое лидерство, его виды и роль в процессе формирования имиджа государства   | 38 |
| 2.2 Способы реализации и поддержки социально-экономических проектов  | 46 |
| 2.3 Социальные проекты в России  | 47 |
| 2.4 Социальные проекты в Германии  | 49 |
| 2.5 Сравнительный анализ социальных проектов: СУАЛ-холдинг, Boehringer Ingelheim, PepsiCo и Volkswagen. Указания по разработке социально-экономического проекта с целью поддержания имиджа государства | 59 |
| 2.6 Социально-экономический проект «Школа Мигранта»: способы реализации и продвижения  | 64 |
| Заключение   | 74 |
| Библиографический список   | 75 |

## ВВЕДЕНИЕ

Термин «имидж», который считается основообразующим в данном исследовании, стоит на стыке нескольких дисциплин: философии, психологии, политологии, геополитики, социологии и маркетинга. Исходя из этого, изучение проблем, связанных с созданием и поддержанием имиджа требует четкости и системности при изучении. Большой объем существующих интерпретаций может существенно затруднить определение его уже существующей специфики. Отсюда следует, что для осуществления, проводимого нами исследования следует применять исходное значение той категории, которая нам предоставлена. Данная тема долгие годы исследуется с точки зрения теории, однако с развитием государства и общества данную тему необходимо изучать дополнительно для выявления и внедрения новых практических инструментов влияния на имидж государства.

Актуальность исследуемой нами темы обуславливается таким фактором как важность поддержания позитивного внешнего имиджа любого государства. Это несомненно важно в эпоху мировой глобализации. Поддержание положительного имиджа в мировой политике является наиболее актуальной и важной задачей, которая стоит перед руководством страны. Имидж государства несомненно влияет на социальную сферу общества, в частности, на людей живущих в этом обществе. Людям важно знать, что государство способно изменить жизнь к лучшему. Для своевременного решения проблем гражданского общества зачастую используются социальные проекты так как они позволяют увидеть проблему именно со стороны граждан страны, узнать, что именно они считают первостепенной проблемой и какие пути решения они видят.

Цель исследования – проанализировать социальные проекты как наиболее эффективное средство и разработать собственный проект, направленный на формирование позитивного имиджа государства.

Задачи исследования:

- изучить сущностные характеристики и назначение имиджа государ-

ства в мировой политике;

- исследовать факторы влияния на политический имидж;
- выявить виды политического лидерства и обозначить их роль в формировании имиджа государства;
- провести сбор и анализ уже существующих социальных проектов, а также предложить указания по разработке социально-экономических проектов с целью поддержания позитивного имиджа государства;
- разработать собственный социально-экономический проект, предложить новые способы реализации и продвижения.

Объектом исследования является имидж в аспекте деятельности государства в целом и его субъектов в частности.

Предмет исследования – социальный проект как одно из средств формирования позитивного имиджа государства.

Изучение факторов, влияющих на формирование позитивного имиджа государства имеет многоаспектный характер, поэтому требует обращения к широкому кругу источников. Первостепенными в данном случае являются работы отечественных исследователей, которые освещают многоаспектность понятий «имидж» государства и его «бренд»: Д. В. Березняков, Д. Игнатъев, В. Г. Королько, Т. Ю. Лебедева. Российский учёный С. А. Варакута и знаменитый специалист по связям с общественностью Х. Левинсон предлагают понятие «политико-географический образ», а также список вопросов для анализа и оценки имиджа. Х. Виссе и Л. Шойверс, С. Фиск и Ш. Тейлор, а также Л. Вайткунене. Данные от вышеперечисленных исследователей позволяют подробнее изучить международную практику создания и реализации социальных проектов.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые в Амурской области начата работа по изучению способов реализации и продвижения социально-экономических проектов. В данной работе расширяется понятие «социально-экономический проект», продолжается изучение проблематики с привлечением нового эмпирического материала, а также с привлечением материалов о

региональных и международных проектах. Ранее данная тема была исследована только на примере одной страны без привлечения способов реализации и продвижения.

С целью выполнения поставленных задач и получения максимально объективных данных исследование базировалось на теоретических методах, которые были использованы для раскрытия теоретических аспектов формирования позитивного имиджа: метод абстрагирования, анализа, классификации и обобщения. Также были задействованы эмпирические методы, которые позволили получить необходимые данные для выявления и последующего применения ведущих способов реализации и продвижения социально-экономических проектов: сбор и описание данных, измерение количественных показателей о частоте реализации созданных социальных проектах в мире, обработка статистических данных о финансировании социальных проектов в разных странах мира, сравнение полученных результатов.

Научная значимость обусловлена анализом как отечественных, так и зарубежных примеров создания и реализации социальных проектов. Существует малое количество исследований по данной теме, основу составляют работы по определению понятия «имидж», а также по классифицированию видов имиджа государства. Нами была предпринята попытка изучить способы формирования имиджа государства при помощи создания и реализации социальных проектов.

Практическая значимость исследования заключается в создании социально-экономического проекта «Школа Мигранта», разработке новых способов продвижения и способов реализации проектов политическими лидерами, а также возможности практического применения результатов исследования специалистами по политическому PR с целью повышения имиджа страны.

Материалом анализа выступал перечень проектов, представленный на официальном сайте <http://socprojects.org> «Лучшие социальные проекты России», а также официальном сайте Национального комитета ФРГ. Представленные проекты были разработаны и реализованы за период 2018-2019 годов, что поможет в полной мере оценить их эффективность.

Основные результаты исследования были представлены в рамках спецсеминара (технологии в рекламе и ПР) в 2020 году, а также в качестве доклада на научных конференциях по производственной и преддипломной практикам в 2020 году.

Структура работы представляет собой: введение, в нем обосновывается актуальность изучаемой темы, ставятся цели и задачи, определяется объект и предмет исследования. В первой главе рассмотрены теоретические основы: понятия и роли имиджа в восприятии государства в мировой политике. Во второй главе социально – экономический проект рассматривается как современное средство поддержания имиджа государства, анализируются характерные черты социально – экономических проектов на примере России и Германии, а также приводятся методические указания для проведения подобных проектов. Описывается макет созданного по итогам исследования социально – экономического проекта «Школа – Мигранта», приводятся способы его реализации политическими лидерами, а также способы и каналы продвижения проекта. В заключении подводятся итоги исследования и делаются выводы.

# 1 ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

## 1.1 Имидж государства в мировой политике: сущностные характеристики и назначение

В условиях активно растущих темпов глобализации и обширного спектра общемировых проблем государство без влияния мирового сообщества уже не может защитить свои интересы, а также обеспечивать свою жизнеспособность. Поэтому интенсивность международных коммуникаций возрастает, а к их качеству предъявляются более высокие требования. Данные конфигурации сделали имидж государства более эффективным инструментом политики любого государства. Истинный имидж государства в большей степени определяет его место в мировой политике, возможности отстаивания своих интересов.

Ещё одним аспектом развития информационных технологий стало ускоренное принятие решений на всех уровнях государственной власти. В этой ситуации имидж как краткая и подготовленная к восприятию информация становится все более важным фактором в принятии решений<sup>1</sup>.

В то же время в политологии до сих пор уделяется меньше внимания проблематике имиджа государства, чем вопросам личного и корпоративного имиджа. Это ещё более справедливо для российской политологии, в которой исследования в этой области развивались только в последние несколько десятков лет<sup>2</sup>.

Россия имеет уже укоренившийся образ в мировой политике и международных средствах массовой информации. Однако претерпеваемые изменения политической системы России на рубеже XX-XXI вв. повлекли необходимость внесения существенных корректировок и введения новой системы его репрезентации. В связи с этим за рубежом проблема формирования позитивного имиджа России является актуальной. Особый интерес представляет осуществление деятельности Министерства иностранных дел Российской Федерации.

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2014. С. 100.

<sup>2</sup> Луков В.А. Социальное проектирование. М., 2017. С. 120.

Именно оно производит согласование и регулирование деятельности, осуществляемой на мировой арене, вне государства.

Примерно с начала 2000-х гг. резко возрос интерес к созданию и классификации особенностей имиджа государств и их политических лидеров. Эта модель обусловлена достаточностью ранее проведенных научных исследований. Однако, здесь стоит отметить, что используемые для изучения подходы в значительной мере разнятся вне зависимости от аналогичности изучаемых тем.

Таким образом, мы можем выделить следующие определения имиджа:

- сознательно формируемый имидж, он создается намеренно исключительно для достижения своей цели;
- имидж, сформировавшийся в сознании общества на основе конкретного, уже существующего образа;
- заранее принятый набор качеств, который общество в последствии сможет связывать непосредственно с индивидуальностью;
- отвлеченный образ, он намеренно использует те черты, которые близки обществу;
- искусственно формируемый рекламный образ;
- портрет, представляемый обществу;
- образ формируемый СМИ, его основная задача – это создание нужного «правильного» отношения к объекту<sup>3</sup>.

В данный момент сфера, имеющая возможность управлять впечатлениями людей и создавать положительные образы становится все более популярной в политике. Ученые С. Фиск и Ш. Тэйлор<sup>4</sup> в своих научных трудах акцентируют внимание на управлении впечатлениями, которое в настоящее время достаточно широко распространено. В любой ситуации идет грамотная работа над созданием именно нужных впечатлений о себе. Понятия, сформировавшиеся от имиджа все чаще, используются в научных трудах. Зачастую можно встретить существенные различия во взглядах на создаваемый и воспринимаемый други-

---

<sup>3</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейнз для профессионалов. М., 2014. С. 241.

<sup>4</sup> Тейлор Ш. Социальная психология. СПб., 2015. С. 200.

ми странами имидж одного и того же государства.

Л. Вайткунене по-своему определяет изучаемое нами понятие. «Имидж – это специально (искусственно) изготовленный образ, в котором главным будет являться то, что хочет увидеть объект воздействия. Данный образ может являться результатом искажения отдельных явлений природы, общественной жизни»<sup>5</sup>.

При проведении нашего исследования мы будем опираться на понятие «политический имидж» как на некую совокупность устойчивых мнений, сложившихся в обществе под влиянием СМИ и прилагаемых действий субъекта. В следствие осуществления данного исследования мы также будем обращаться и к понятию «личный имидж». Используемые нами термины имеют между собой прямую зависимость. Так же, как и при изучении вышеупомянутого понятия термин «личный имидж» трактуется большинством исследователей с существенными различиями.

Английский писатель Элери Сэмпсон, проводя свое собственное исследование выделила необходимое нам понятие как «гибкую комбинацию внутренних и внешних факторов». В ходе исследования понятие «личный имидж» было разделено на следующие части:

- самоимидж – это отображение всех ранее проведенных субъектом действий;
- воспринимаемый имидж – оценивание действий субъекта обществом;
- требуемый имидж – образ, формируемый посредством влияния общества и его пожеланий.

Кроме того, личный имидж можно отсортировать по механизму формирования и распространения:

- стихийное формирование имиджа – процесс использования стандартов, признанных обществом как эталона;
- искусственное формирование имиджа – непосредственное введение и использование желаемого имиджа в массовое сознание.

---

<sup>5</sup> Вайткунене Л. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство. М., 2015. С. 74.

Существует еще множество различных классификаций понятия «имидж», однако все они достаточно субъективны так как напрямую зависят от оценочных суждений людей. Подобные системы достаточно тяжело применить на практике так как мнение может быть устоявшимся и его будет крайне сложно изменить на необходимое субъекту.

Объектом формирования имиджа может стать и политический лидер, и государство, и даже его отдельные сферы деятельности – внешняя и внутренняя политика, экономика и другие. Первые упоминания об изучении процесса создания и имиджа государства датируются XX веком. Начавшие исследование западные политологи опирались на определение «враг-союзник»<sup>6</sup> и считали его основой для образа государства. Отсюда видно, что «союзники» представляли собой положительный образ, с уважением относились именно к ним, а «враги» были образом отрицательным, вызывали страх. С течением времени понятие «политический имидж государства» изменило свой смысл, когда ученые того времени решили положить в основу образа государства такие модели как «колония», «империя», «варвар» и так далее.

Среди отечественных исследователей стало широко использоваться такое понятие как «политико-географический образ». Российский ученый С. А. Варакута охарактеризовал данное понятие как «уплотнение, концентрацию ведущих знаков, символов и черт отдельных стран, регионов, политических и военных союзов в некоем политическом отношении»<sup>7</sup>.

Изучив все вышеперечисленное можно сделать вывод о том, что с уравновешиванием соотношения внутренней и внешней политики государства с определенными нуждами и желаниями народа повышается имидж страны именно в мировой политике. Мнение о стране на уровне внешней политики чаще всего складывается с использованием разнообразных характеристик имиджа страны. Примером может служить нежелание инвесторов вкладывать свой капитал в предприятия или проекты страны с низким уровнем имиджа. Проведя глубин-

---

<sup>6</sup> Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии. М., 2015. С. 74.

<sup>7</sup> Варакута С. А., Мамонтов А. А., Манн И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М, 2016. С. 80.

ное изучение данной проблемы можно сделать вывод, что любой имидж политика в первую очередь зависит от отношения к нему жителей страны. В нынешнее время обществом в большей мере ценятся идеи, которые в последствии могут быть воплощены именно в физическом плане. Люди стремятся сразу увидеть результат своих действий или действий политика<sup>8</sup>.

Специалисты в области связей с общественностью часто составляют, а затем используют собственные списки вопросов, которые помогут взглянуть на созданный ими имидж с другой стороны и сделать выводы о проделанной работе.

Примером подобного списка может служить перечень, составленный Х. Левинсоном:

Что делает лидер страны для изучения разнообразных факторов развития страны? Как руководство страны представляет гражданам свои решения и их результаты? Знает ли политик пожелания своих граждан и прислушивается ли к ним?

Описанная структура может иметь вид в соответствии с рисунком 1.

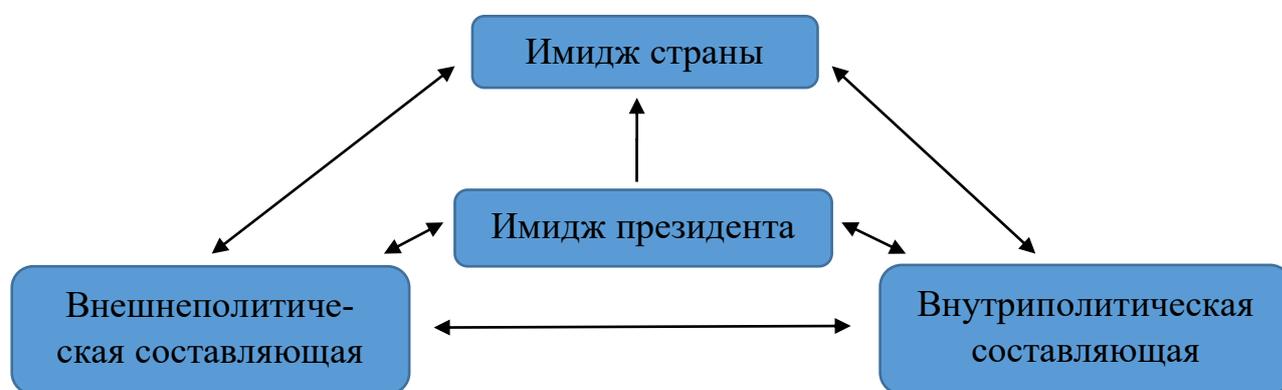


Рисунок 1 – Схема имиджа государства

В нашем исследовании в первую очередь мы изучаем имидж государства через призму мировой политики, именно поэтому наша теоретическая часть в большей мере посвящена именно внешнеполитическому аспекту.

Уже имеющийся имидж государства отражает всю экономическую мощь

<sup>8</sup> Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2015. С. 115.

и уровень культурного развития той или иной страны, можно сказать, имидж можно рассматривать как критерий благополучия и успешности взаимоотношений в мировой политике. И самое главное – государственный имидж отражает отношение жителей страны к решениям и реформам, которые принимает государство.

Имидж страны – это собирательный образ многих составляющих, который можно исследовать разными методами. Имидж любого государства можно разделить на реальный и субъективный. Реальный имидж определяется уже сложившимся мнением граждан об их государстве. Его в свою очередь можно также разделить на несколько компонентов. Он может быть: экономическим, гуманитарным, социальным или же экологическим. Субъективный имидж, в свою очередь, является лишь обобщенным представлением о позиционировании государства на мировой арене в глазах его народа.

Также в политологии существует понятие «моделирующий имидж». Из названия понятно, что данный вид формируется специалистами в этой области.<sup>9</sup>

Имидж любого государства напрямую зависит от имиджа его политического лидера. Развитые государства в первую очередь стараются добиться признания в мировой политике для повышения своей оценки в общественном сознании.

Исходя из этих соображений ученый Ганс Моргентау выделяет следующую типологию внешней политики: политика сохранения, усиления и демонстрации власти. Основное внимание в данной методологии уделяется последнему типу так как его основной задачей является прямая демонстрация всех преимуществ страны.

Множество ученых по-своему подходит к созданию положительного имиджа государства. Джонатан Мерсер, как сторонник теории игр, считает репутацию основным термином, применяемым в данном случае. Он может дать более точный прогноз тем действиям, которые совершает правительство стра-

---

<sup>9</sup> Шибанова Ю. В. Коммуникативные практики служб по связям с общественностью органов власти в сети интернет // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2015. № 5/6. С. 351.

ны. Ученый Р. Кохане также поддерживает данное заключение. Он тоже считает, что репутация крайне важна для того лидера, который считает своей целью успешное заключение международных договоров и общих решений. При изучении аспектов формирования имиджа государства нам необходимо понимать, что является для этого основой.

На этот счет также существует множество мнений: классические реалисты пришли к выводу, что некоторые политики формируют свой имидж самостоятельно, приверженцы теории игр считают основой для формирования имиджа чистую случайность и стихийность.

Эти точки зрения конечно не являются единственными. Х. Янг, исследователь Китайской Академии социальных наук, предложил собственную схему по которой происходит процесс формирования государственного имиджа, в соответствии с рисунком 2.

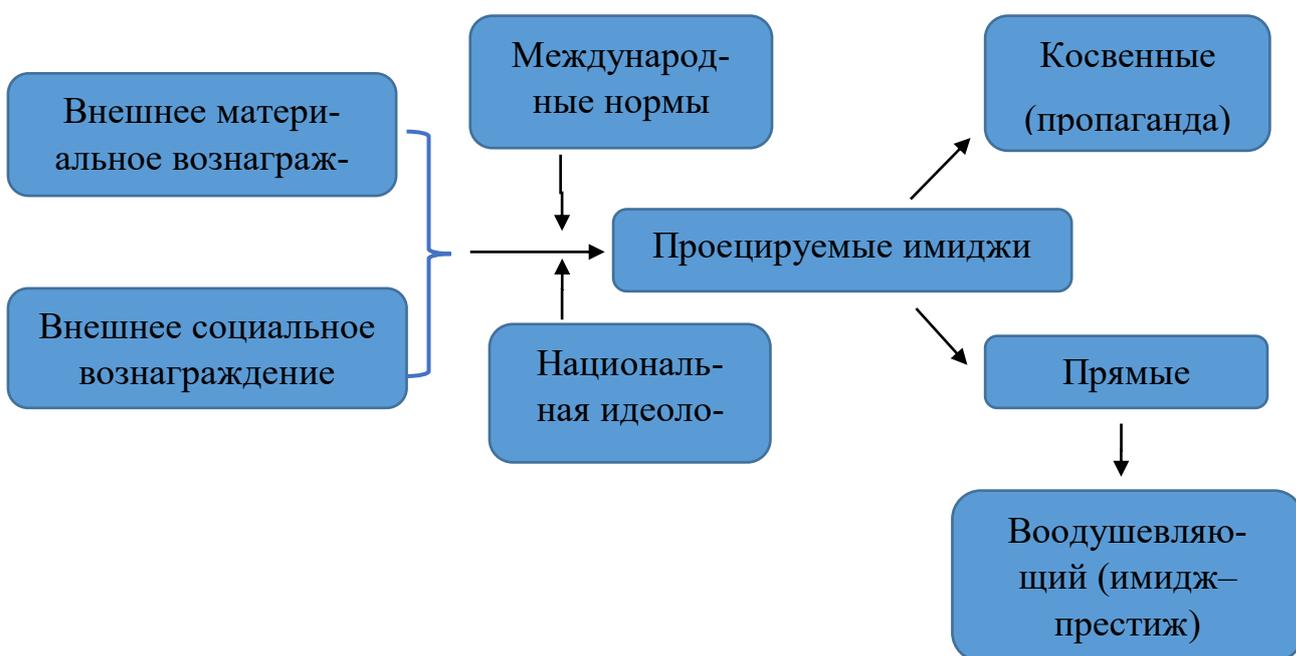


Рисунок 2 – Схема формирования имиджа

Согласно его теории, имидж государства может быть сформирован при помощи отношения к создаваемому имиджу других стран, желание не попасть под экономические санкции или же военные конфликты.

Х. Янг считал, что достойное положение государства на мировой арене способно значительно улучшить отношение общественности к нему.

Однако, имидж не всегда необходимо создавать, чаще всего необходима именно его небольшая корректировка. В данном конкретном случае можно использовать изменение национальной идеологии или общих укоренившихся общественных норм.

На данном этапе исследования стоит обратиться к ранее описанному понятию «само-имидж». Исследователь Д. Блэни соотносит его с понятием я-концепции. По его мнению, данная концепция была создана под влиянием появления национальной элиты.

Данная концепция привлекала внимание и отечественных исследователей. Е. Медведева выдвинула свою идею, по которой данная концепция также была создана политическими лидерами. По ее теории образ любого государства основывается на привлечении ранее использованных способов.

Несмотря на разницу взглядов на данное понятие у зарубежных и отечественных исследователей, все они впоследствии выделяют три его составляющие: национальная идентичность, статус государства и политическое руководство страны.

Первый элемент используется при определении преемственности во время смены правительства в стране. Статус государства является самым изменчивым элементом в этой цепочке. Третий компонент полностью зависит от правителей, так как именно они напрямую влияют на статус своего государства.

Исходя из этого становится возможным выделить основные виды образов государства:

- политико-географический образ – объединяет все семиотические знаки, ассоциирующиеся со страной;
- природно-ресурсный образ – объединение особенностей природы, климатических условий или же приведение ассоциаций с животными, обитающими на территории государства;
- цивилизационно-культурный образ – объединение символов, описыва-

ющих особенности проживания в данной стране с точки зрения истории. Именно этот образ делает страну в полной мере уникальной.

З. К. Бжезинский написал следующие слова о материальных и духовных ценностях государств, о которых знает весь мир: «Рим экспортировал законы, Англия – парламентскую партийную демократию, Франция – культуру и республиканский национализм, а современные Соединенные Штаты – научно-технические новации и массовую культуру...».

Подводя итог вышесказанному можно самостоятельно выделить основные части, которые можно использовать при создании имиджа государства:

- правительственный имидж;
- имидж столицы государства;
- социально-экономический имидж страны;
- деловой имидж страны;
- культурный имидж государства;
- имидж правительственных организаций внутри и вне страны;
- имидж вооруженных сил государства;
- исторический имидж государства.

Этот список не единственно верный, но в нем отражены самые главные компоненты имиджа государства.

Базируясь на исследованиях имиджа государства в мировой политике, можно обозначить некоторые характерные признаки для данного понятия<sup>10</sup>:

- имидж более лаконичен и символичен, чем объект реальности, который он отражает. Главная цель – это подчеркнуть уникальность и необычность объекта;
- имидж конкретен, подвижен, подвержен изменениям, которые могут внести современные реалии мира, в которых он создан;
- в некоторых аспектах имидж доводит объект до совершенства, так как часто подчеркивает именно значимые и выгодные для создания положительно-

---

<sup>10</sup> Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта М., 2016. С 123.

го образа грани этого объекта, периодически дополняя его характеристиками, несущими значимость для продвижения именно этого имиджа; обычно в качестве дополнения выступают социальные, идеологические и другие характеристики;

- несмотря на то, что имидж напрямую связан со своим прототипом, он обособлен от них и подчиняется законам массового сознания;

- имидж занимает позицию между реальным и желаемым, восприятием и воображением, так или иначе расширяя понимание данного объекта, но только в определенном направлении, стимулируя представление общественности и ее непрямого «соучастия» в создании имиджа государства.

В процессе формирования понятия имиджа государства многие исследователи выдвигали свои характеристики и требования к нему. Д. Бурстин обозначил следующие пункты требования:

- имидж должен быть синтетическим – его создание и корректировка должны происходить в соответствии с поставленными целями;

- имидж государства должен вызывать доверие у общественности – он не должен быть лишен здравого смысла, а также достоверности и правдоподобия;

- имидж должен быть пассивным – ему должны соответствовать и граждане, живущие в этой стране;

- имидж государства должен быть ярким и лаконичным – при сложности его восприятия эффективность быстро упадет;

- образ страны должен быть упрощенным – если он окажется проще самого объекта (непосредственно страны), можно избежать многих нежелательных эффектов;

- имидж государства должен иметь устойчивую к резким политическим и иного рода ситуациям структуру и организацию, чтобы оказаться на плаву и не потерять доверие граждан, если произойдет подобного рода неожиданность.

Опираясь на вышеописанные требования, можно обозначить следующие функции имиджа государства:

- идентификация. С помощью этой функции процесс восприятия положительной информации о стране становится намного легче;
- идеализация. Данная функция содействует восприятию созданного образа страны, демонстрируя общественности преимущественно положительные характеристики, в которых граждане наиболее заинтересованы;
- противопоставление. Эта функция базируется на противопоставлении исторических сведений о государстве и одних имиджей другим;
- эстетическая функция. Заключается в преобразовании впечатлений, которые страна производит на своих граждан;
- адресная функция. Основывается на существовании связи имиджа государства и его жителей, на запросы и требования которой имидж и будет отвечать;
- номинативная функция. Выделяет государство в имеющейся политической ситуации среди остальных государств, отмечает его отличительные черты.

## **1.2 Политический имидж и факторы, влияющие на его формирование**

Определение лидерства – достаточно важный процесс, имеющий множество подходов. Политическое лидерство можно определить, как непосредственно власть, которую производят один или несколько политических лидеров, и этой властью осуществляется побуждение нации к каким-либо действиям. Так же лидерство можно определить, как социальную позицию, управленческий статус, сформированный для принятия решений – данная интерпретация понятия лидерства базируется на структурно-функциональном подходе, в котором общество рассматривается как сложная система, в которой распределены социальные позиции и роли. Следовательно, лидером в такой структуре будет считаться тот, кто будет выполнять роль, связанную с выполнением управленческих функций. Тогда лидерство можно описать как особое положение в обществе, которое дает возможность занимающей его личности направлять и организовывать поведение всех членов этого общества. Так же имеется подход, в котором лидер выступает как символ единения и эталон политического поведе-

ния группы. При этом выдвигается он преимущественно стихийно и принимается последователями.

Коротко говоря, лидерство – это воплощение приоритетного и легитимного влияния одного или нескольких лиц, находящихся на правящих позициях, осуществляющих влияние на какую-либо общность.

Многие теории пытаются объяснить феномен лидерства. Старейшей из них – это теория черт, созданная на базе выявления качеств, присущих идеальным лидерам.

К чертам политического лидера обычно относят острый ум и целеустремленность, энергичность, хорошие организаторские способности, компетентность и умение, и готовность брать на себя ответственность. К обязательным качествам политических лидеров современности в демократических странах зачастую добавляют фото– и телегеничность, а также внешнюю привлекательность. Все это связано с имиджем лидера, но это лишь часть вопроса<sup>11</sup>.

Образ политического лидера строится на наборе определенных черт, которые ассоциируются у общества с определенной индивидуальностью. Имидж может относиться не только к отдельному человеку, но и к группе лиц или же организации. База имиджа лидера строится на формальной системе ролей, которые человек играет в своей жизни, которые будут дополняться отдельными чертами характера, внешностью и прочими качествами. Нередко попытки создать имидж из внешних данных, пережитого профессионального опыта и отдельных черт характера выглядят очень неестественно и неорганично. Это происходит из-за того, что настоящий имидж создается и на основе реального поведения человека, и под влиянием стороннего мнения.

Мы уже определили факторы, влияющие на имидж: репутация, внешность, политическая программа и соответствие ожиданиям общества. Репутация политика строится на произошедших с ним историях, статьях и репорта-

---

<sup>11</sup> Савинова О. Н. Связи с общественностью в органах регионального управления. Нижний Новгород, 2017. С. 56.

жах, изданных СМИ, а также на слухах. Обычно говорят о различных чертах характера, моральных установках, об умении быть лидером и способности вести за собой людей. Подчеркиваются такие качества как честность, справедливость, надежность и порядочность, а отсутствие таких качеств влияет на имидж только отрицательно.

Политическая программа – это совокупность идей и принципов, которых придерживается политик и которые пытается воплотить в разных сферах политики – от социальной до экономической. Обычно широкие слои населения очень плохо знают программы даже самых выдающихся политиков – их знание ограничивается парой положений.

Деловые качества первоочередно влияют на создание имиджа, очень ценятся образованность, ум, решительность и компетентность в своем деле. Удивительно, но только малую часть политиков можно назвать прирожденными лидерами, но если же человек, пришедший к той или иной власти, готов смело принимать решения, уметь убедительно выступить перед целевой аудиторией и уметь предвидеть ситуацию – это уже много значит. Политик должен быть заинтересован в благополучии жителей своего государства, должен готов помочь им в некоторых проблемах. И самое главное – сопровождать эти действия должны искренностью и доступностью для всех слоев населения.

Автор имиджа – это в первую очередь сам политик. Можно провести аналогию, в которой политический лидер – это вершина айсберга, его опора – команда, в которой задействовано большое количество людей. Эта «пирамида» и возносит лидера, выводит в плоскость истории. Большая часть успеха лидера зачастую зависит от действий команды и от подбора профессионального имиджмейкера.

Основываясь на сказанном выше, можно сделать вывод, что имидж – это не нечто периферийное по отношению к деятельности политика. Конечно, можно действовать, не думая об имидже, но в дальнейшем политика оценят не лучшим образом и его слово вряд ли будет иметь вес, ведь главное условие для становления политическим лидером – это в первую очередь оценка со стороны

избирателей.

Поддержание имиджа требует от политика высокой активности, постоянного пребывания в поле зрения общественного внимания. Этот темп эффективен с точки зрения организации, а также он соответствует природе имиджа.

Имидж можно назвать связующим звеном между политиком и его аудиторией, которое служит отражением и интересов аудитории, и интересов политика, совмещая их и уходя одностороннего давления сверху, свойственному обществу. Демократическое общество требует более серьезную роль населения в принятии решений на государственном уровне. Иными словами, в интересах населения получить тот информационно-политический продукт, который наиболее точно соответствует всем его желаниям и требованиям.

Существует множество сторонних воздействий, влияющих на имидж государства. Конкретного списка и градаций этих воздействий нет, но можно выделить ряд признаков, по которым можно произвести их предварительную классификацию<sup>12</sup>.

На формирование позитивного имиджа государства влияет множество различных факторов. Для удобства проведения исследования их можно классифицировать: по времени (устаревшие и неизменные «условно-статичные», оказывающие прямое воздействие на настоящее время «условно–динамичные» и предвосхищаемые в будущем).

Также данные факторы делятся по группам.

«Условно статичные» факторы:

- природно-ресурсный потенциал;
- национально-культурное наследие;
- постоянные геополитические факторы;
- географическое положение и площадь занимаемой территории;
- исторические события, повлиявшие на становление государственности и вклад граждан в развитие страны и всего человечества;

---

<sup>12</sup> Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. М., 2016. С. 85.

- базовая форма государственного устройства и структура управления.
- «Корректируемые условно динамичные» социологические факторы:
  - социально-психологические настроения в обществе;
  - формы общественно-политической интеграции граждан, структура, характер и принципы деятельности общественно–политических объединений страны;
  - морально-нравственные аспекты развития общества.

«Корректируемые условно динамичные» факторы представляют собой зависимые факторы, от которых зависит устойчивость экономики (показатели ВВП, уровень доходов жителей страны и тому подобное).

Стоит заметить, что каждая страна, безусловно, по-своему уникальна и поэтому использование одинаковых способов может благоприятно сказаться на создании имиджа одной страны, но совершенно не сработать на примере другой.

Политический имидж государства – один из важнейших аспектов международных отношений и мировой политики, от него напрямую будет зависеть успех реализации внешнеполитических задач, развитие торгово-экономических отношений с разными странами, поддержка экономической и модернизационной деятельности государства и восприятие этих событий всем миром. Так же имидж страны влияет на политические процессы, происходящие внутри государства: например, отрицательный образ государства может стать одним из главных аргументов в критике правительства и проводимой им политике со стороны оппозиции.

На сегодняшний день интеграция России в мировое экономическое пространство происходит в условиях жесткой глобальной конкуренции, имеющей территориальное выражение. Борьбу за экспорт, влияние и инвестиции ведут и страны, и регионы, и города. Преимущество, очевидно, на стороне тех территорий, которые предложат самые оптимальные условия для жизни, работы, учебы и для отдельных личностей, и для предприятий.

В наших реалиях на конкурентоспособность страны влияют и информа-

ционные ресурсы, которыми они располагают, и репутация стран. «Информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века».

Качество информационного обмена повышается за счет технического прогресса – создаются и распространяются новые компьютерные, теле- и радиовещательные, телефонные технологии коммуникационные службы, между собой сплетаются локальные и глобальные коммуникационные сети, появляются новые инструменты для влияния на общественное сознание, увеличивая значение культурно-информационных аспектов глобализации.

Наравне с традиционными стратегическими ресурсами государства ныне стоят информация и знания – их частота и масштаб использования практически равны. Доступ к информационным ресурсам – один из самых важных аспектов социально-экономического развития государства.

В связи с этим главными задачами каждого государства являются: формирование и дальнейшее развитие информационной инфраструктуры, интеграция в глобальное информационное общество. Для развития государства и вхождения его в глобальное общество необходимо решение именно этих задач.

На сегодняшний день государство качественно позиционирует себя на мировом рынке. Составляющими национального капитала являются образ и репутация страны. Проблемы формирования и продвижения имиджа и репутации страны часто принимаются с позиции определения стратегических приоритетов её развития, а также формулировки национальной идеи. Оптимизация имиджевых и репутационных характеристик государства – это обязательное условие успехов на мировой арене. Над имиджем и репутацией страны серьезно работают Испания, Израиль, Германия, Великобритания и США. Проблемы имиджа страны на государственном уровне обсуждают также: Молдова, Эстония, Кыргызстан, Белоруссия, Латвия, Казахстан и другие постсоветские республики.

На сегодняшний день проблемы имиджа страны исследованы достаточно основательно, в особенности это относится к зарубежной литературе. Однако, вопросы, связанные именно с репутацией страны, остаются недостаточно изу-

ченными. Даже понятие «деловая репутация» можно встретить очень редко.

Основа формирования имиджа, бренда и репутации страны – это её индивидуальность, которая включает в себя официальные характеристики страны. Это совокупность визуальных, вербальных и прочих признаков, по которым люди идентифицируют страну.

Более того, характеристика совокупностей особенностей и ресурсов страны тоже включается в индивидуальность страны. Сюда можно отнести природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы; экономические особенности и ресурсы; организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы. Индивидуальность страны отображают технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, степень развития коррупции и прочее. Совокупность этих факторов напрямую будет влиять на конкурентоспособность и имидж страны.

Имидж страны объединяет в себе принципы и ощущения людей, возникшие из-за природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других нюансов. На базе собственного опыта может возникнуть субъективное представление о стране.

Имидж страны, который складывается в сознании людей часто является разноплановым, иногда искусственно создаваемым образом. Разность личностных характеристик людей напрямую влияет на специфичность их понимания. К тому же, многие люди имеют разный опыт, связанный с получением информации о стране, отчего имидж одной и той же страны может быть абсолютно непохожим в сознании разных граждан. Порой это происходит при ограниченности информации и небольшом личном опыте, из-за чего в основу представления ложатся стереотипы и заблуждения, выдернутые из контекста факты из СМИ, события, нашедшие свою реализацию в кинематографе и литературе.

Мы считаем, что самыми важными и значительными характеристиками имиджа являются:

– простота – образное представление объекта, отражение только особенных и уникальных черт. Информационная нагрузка имиджа, ограниченная набором символов, несет в себе очень большой эмоциональный и информационный вес;

– подвижность – изменение имиджа вследствие влияния внутренних и внешних факторов, соответствующих текущей реалии;

– идеализация – наделение объекта наиболее выгодными качествами, которые блики его целевой аудитории, то есть имиджем можно назвать совокупность этих наиболее удачных и положительных черт;

– ограниченная самостоятельность – изменение имиджа в связи с изменениями психологических видений общественности. Несмотря на тесноту объекта со сформированным для него имиджем, последний может изменяться по собственным законам;

– реальность и желательность – расширение границ восприятия объекта в конкретном направлении с целью додумать образ, сформированный в сознании общественности. Можно сказать, что имидж – это переходное состояние между реальной ситуацией и эмоциональным ожиданием целевой аудитории.

Рассмотрев признаки имиджа государства, можно выделить его следующие функции<sup>13</sup>:

– идентификация – функция, с помощью которой за небольшой промежуток времени можно узнать информацию об объекте. Имидж позволяет значительно облегчить восприятие всех аспектов и сторон жизни в стране. Используя эту функцию, можно легко узнать самое главное, тезисное изложение темы, а не самостоятельно анализировать весь имеющийся пласт информации;

– идеализация – функция, позволяющая обеспечить положительное или отрицательное информационное поле вокруг объекта, отображая на объект необходимые черты;

– противопоставление – функция, которая основывается на отображении

---

<sup>13</sup> Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2016. С. 77.

контраста имиджа третьих государств и объекта имиджа в положительную или отрицательную сторону;

– дифференциация – функция, необходимая для представления отличительных черт страны.

Бренд страны является совокупностью устойчивых ценностей, отражающих уникальность, оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, получившие признание общественности и пользующиеся спросом потребителей на данной территории. Бренд страны формируется на основе позитивного имиджа страны, в основе которого лежат возможности удовлетворения запросов ее потребителей. Он является высшим проявлением потребительских предпочтений.

Репутация страны является характеристикой её деятельности, она формируется в обществе за долгий период времени из совокупности всей достоверной информации. Имидж и репутация страны сильно связаны между собой и в значительной мере воздействуют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить в тесной связке.

Репутация страны заключается в создании комплекса возможностей и гарантий реализации интересов целевой аудитории. Реальные и вероятные потребители территорий могут быть заинтересованы в эффективном использовании преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, отдыха и учебы.

В настоящее время уже признано, что программы продвижения имиджа в современном мире могут и должны быть реализованы при помощи инструментов маркетинга. Для эффективной интеграции России в мировое экономическое пространство необходимо изучение и развитие её конкурентных преимуществ, включая её имиджевый и репутационный характер.

Таким образом, политический имидж является воображаемым образом государства среди граждан страны и за рубежом. Имидж государства – это не просто мыслительный образ сознания как отражение реальности. Факторы, влияющие на его формирование: «условно-статичные», «условно-динамичные» и ожидания.

### **1.3 Факторы формирования политического имиджа государства и способы влияния на них**

В сознании жителей страны имидж государства складывается как совокупность влияний тех условий, в которых живут граждане. На создание позитивного имиджа могут повлиять: правовое регулирование, развитие социальной сферы, а также правильное применение инструментов воздействия на массовое сознание (Интернет, радио, телевидение и тд.).

Ранее мы уже говорили о том, как общество влияет на формирования имиджа своей страны, но также стоит учитывать то, что имидж государства может поддерживаться из вне. Проведение международных форумов, фестивалей, научных конференций могут существенно улучшить имидж государства в глазах других стран.

При создании позитивного имиджа государства стоит учитывать существующие имиджевые параметры. Они включают в себя множество элементов, которые появляются в результате становления и формирования того или иного государства. Имиджевые параметры создаются при условии четкого определения и корреляции целевой аудитории.

Основой для качественного формирования имиджа государства всегда будут его отличительные признаки – государственные символы. Но также существуют и неформальные признаки: психологические особенности проживающего на данной территории народа, его культура. Важны не только положительные, но и негативные аспекты его жизни<sup>14</sup>.

Множество исследователей и экспертов утверждают, что у россиян есть яркая особенность – им необходим четко выраженный лидер, в роли которого может быть князь, царь, президент или генеральный секретарь. В нашей стране испокон веков именно лидер обладал не только властью, выражающуюся в наличии скипетра, короны или державы, но и имиджеобразующими каналами – это СМИ, различные силовые структуры и внешнеполитическое ведомство.

Восприятие страны и культуру государства обычно определяется по вы-

---

<sup>14</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2015. С.167.

дающимся людям (политикам, писателям, ученым и другим), лидерам времени, когда-либо живших на территории страны. В России в числе А. Невский, М. В. Ломоносов, А. С. Пушкин, П. И. Чайковский и многие другие выдающиеся личности, которые внесли свой вклад развитие страны. Но, опять-таки, оценка деятельности известных людей в разных странах может оцениваться по-разному.

Отрицательные аспекты жизни россиян – это, например, плохое качество дорог, большие расстояния между населенными пунктами и уровень жизни, который на порядок ниже среднеевропейского.

Поспособствовать созданию того или иного менталитета населения могут психологические особенности граждан и влияние на них культуры общества, в котором они живут.

Разумеется, ментальность в России и Европе существенно различается. В подобных случаях могут образовываться коммуникативные барьеры. В зарубежной культурологии часто используют такое понятие как «загадочная русская душа». Подобные термины как раз-таки формируются в следствии недопонимания русского менталитета.

Каждое государство для формирования своего имиджа использует различные средства передачи информации: телевидение, Интернет, радио и газеты. Все данные канала весьма эффективно работают, однако у граждан разных стран собственное отношение к СМИ. Этот аспект необходимо учитывать.

Общий психологический фон населения России очень портит повсеместность рекламы – когда она получила широкое распространение в стране, у людей пропала возможность выбора, стоит ли же нет ознакомиться с какой-то конкретной информацией.

Часто информация преподается в очень ускоренном формате, что очень затрудняет ее восприятие и оценку и негативно отражается на состоянии граждан. Еще одна проблема заключается в том, что отрицательным новостям внимания уделяется значительно больше, нежели положительным, отчего даже создали целые циклы газет, статей и передач, посвященным только чрезвычай-

ным происшествиям. Таким образом, имеющееся в последние годы негативное отношение к средствам массовой информации, а также к рекламе можно считать прямым коммуникативным препятствием для формирования позитивных настроений в обществе, без чего невозможно рассчитывать на позитивное развитие страны.

Место на мировой арене в данный момент напрямую зависит от уровня социально–экономического развития страны.

Данный уровень определяется при учете следующих характеристик:<sup>15</sup>

- объем валового внутреннего продукта (ВВП);
- размер валового национального дохода (ВНД) на душу населения;
- обеспеченность населения производственными ресурсами;
- обеспеченность населения природными ресурсами;
- обеспеченность населения человеческими ресурсами (степень образованности граждан).

На примере России можно сказать, что после распада СССР страна так и не закрепила на политической арене. Советский союз имел свою четкую идеологию, которая не прослеживается в стране на данный момент.

Исходя из оценки Всемирного банка, на момент 1 июля 2013 года по показателю ВНД на душу населения Россия занимает 59 место в мире, а по показателю ВВП входит в первую «десятку» стран мирового сообщества. Доля ВВП России в мировой экономике составляет 2,8 %, когда пять наиболее богатых стран мира с высоким уровнем жизни (Монако, Лихтенштейн, Бермуды, Норвегия, Швейцария) имеют совокупную долю в мировом выпуске продукции менее 1 %. А значит, доход, соответствующий уровню доходов на душу населения, граждане России не получают.

Чтобы оценить уровень социально–экономического развития страны, необходимо проанализировать финансовое состояние государства – кредитоспособность, размер внешних и внутренних долгов и прочее. Большая проблема экономики России заключается в большом оттоке капитала за границу.

---

<sup>15</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2017. С. 56.

Со второй половины XX века начали развиваться сферы спорта, услуг, шоу-бизнеса, которым поспособствовало преобразование информации в товар, а при таких условиях значимость обрела не только материальный, но и виртуальный продукт. В данном случае имидж формируется лучше и это в свою очередь позволяет в полной мере использовать инструменты маркетинга, расширять рынки сбыта, увеличивать прибыль, развивать различные виды экономической деятельности в полном объеме.

Влияние на выше описанные факторы оказывают следующие сферы жизни общества:<sup>16</sup>

– социальная. Социальная сфера – это отношения, возникающие при производстве непосредственной человеческой жизни и человека как социального существа.

Понятие «социальная сфера» включает в себя множество различных значений. Согласно социальной философии и социологии – это та сфера жизни общества, которая включает в себя различные социальные общности и их связи. Экономисты и политологи определяют социальную совокупность отраслей, предприятий, организаций, ориентированных на улучшение уровня жизни граждан страны, в том числе сюда включается здравоохранение, социальное обеспечение, коммунальное обслуживание и. Второе определение социальной сферы гласит, что это образованная на стыке экономической и политической сфер область, которая связана с перераспределением доходов в сторону более нуждающихся граждан.

Социальная сфера объединяет в себе различные социальные общности и отношения между ними. То есть человек, занимающий конкретную позицию в обществе, так или иначе находится в разных общностях;

– экономическая (производительные силы и производственные отношения). Экономическая сфера – это область производства, обмена, распределения, потребления товаров и услуг. Чтобы что-то произвести, необходимы произво-

---

<sup>16</sup> Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2016. С. 56.

дительные силы. В процессе производства, обмена, распределения и потребления люди вступают в отношения как друг с другом, так с товаром – это называется производственными отношениями. Вкупе с производительными силами они и образуют экономическую сферу жизни общества: производительные силы, включающие рабочую силу и орудия труда, и производственные отношения, под которыми понимается производство, распределение, потребление и обмен;

– политическая (государство, партии и общественно–политические движения).

Греческое слово *politike* (от греч. *polis* – государство, город) изначально употреблялось для обозначения искусства управления государством. Это значение осталось одним из основополагающих, но нынешний термин «политика» сейчас употребляется для того, чтобы описать общественную деятельность, в центре которой стоят проблемы приобретения, использования и удержания власти. Элементы политической сферы можно разделить на несколько отдельных понятий:

– политические организации и институты – социальные группы, революционные движения, парламентаризм, партии, президентство и прочее;

– политические нормы – политические, правовые и моральные нормы, обычаи и традиции;

– политические коммуникации – связи, отношения и формы взаимодействия участников политического процесса, а также формы взаимодействия между политической системой и обществом;

– политическая культура и идеология – политическая идеология, культура и психология.

Потребности и интересы формируют политические цели определенных социальных групп. На этой основе формируются политические партии и различные общественные движения. Взаимодействие крупных социальных групп с институтами власти создает коммуникативную подсистему политической сферы. Это взаимодействие регулируют различные нормы, обычаи и традиции.

Этот процесс формирует культурно–идеологическую подсистему, являющуюся базой для политической сферы;

– духовная – включает в себя религию, мораль, науку, искусство и образование. Можно сказать, что в эту область включаются нематериальные образования, заключающиеся в идеях, ценности религий, искусства и многом другом.

Структура духовной сферы можно представить следующим образом:

– религия – форма мировоззрения, базируется на вере в сверхъестественные силы;

– мораль – система нравственных норм, идеалов, оценок, поступков;

– искусство – художественное освоение мира;

– наука – система знаний о закономерностях существования и развития мира;

– право – совокупность норм, поддерживаемых государством;

– образование – целенаправленный процесс воспитания и обучения.

Если материальная жизнь человека связана с удовлетворением естественных потребностей, то духовная сфера удовлетворяет потребности в развитии собственного мировоззрения, самосознания и прочих духовных ценностей.

Духовные формируются и развиваются в процессе социализации личности<sup>17</sup>. Они не являются биологическими.

Духовные потребности удовлетворяются в процессе духовной деятельности – познавательной, ценностной, прогностической и т.д. Данный вид деятельности направлен на изменение как индивидуального, так и общественного мировоззрения, и сознания посредством искусства, религии, творчества, образования и самообразования, воспитании прочего. Духовная деятельность подразделяется на производящую и потребляющую<sup>18</sup>.

Духовное производство можно назвать становлением и развитием сознания, духовных качеств и мировоззрения. Конечным продуктом такого произ-

---

<sup>17</sup> Березняков, Д. В. Управление общественными отношениями (паблик рилейшенз). Новосибирск, 2016. С. 23.

<sup>18</sup> Лебедева М. М. Мировая политика. М., 2016. С. 217.

водства станут обретенные идеи, духовные ценности и отношения в общности. Основными механизмами духовного производства выступают религия, наука и искусство.

Духовное потребление – это восполнение духовных потребностей посредством потребления продуктов из области науки, религии, искусства, а также получение новых знаний. Духовная сфера жизни обеспечивает распространение нравственных, эстетических, научных и правовых ценностей. Она может охватить различные формы и уровни общественного сознания.

Резюмируя вышесказанное, факторы, формирующие имидж государства, могут иметь и объективный, и субъективный характер. В любом из перечисленных случаев факторы могут претерпевать изменения. Задача политиков будет состоять из целенаправленного влияния на факторы с использованием проектов в различных сферах жизни общества для достижения собственных целей. Все это подразумевает активное участие государства в мероприятиях и проектах, которые направлены на создание положительного информационного поля – имиджа страны.

#### **1.4 Социально–экономический проект как современный способ формирования политического имиджа государства.**

Проект – лежащее в ограниченных временных рамках направленное изменение определенной системы с конкретными требованиями к итогу работы, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией. Исходя из анализа определений, классификаций и выделенных признаков проекта О. Б. Коновалова дает следующее определение социально–экономического проекта. Социально-экономический проект – это инструмент регулирования и управления региональной стратегией экономического и социального развития и способ приоритетной концентрации ресурсов для решения первоочередных проблем.<sup>19</sup>

Социально-экономический проект – это программа действий, мер по осуществлению предметного замысла. Субъектами социально–экономического

---

<sup>19</sup> Коновалова О. Б. Социальное проектирование. Н. Новгород, 2016. С. 35.

проектирования могут быть отдельные личности, организации, трудовые коллективы, социальные институты, а также специально созданные проектные группы.

Неотъемлемой чертой субъекта проектирования является его социальная активность.

Объектами социального проектирования могут быть:

- человек как индивид общества в целом, он может иметь свои потребности, интересы, ценностные ориентации, конкретную роль в системе взаимоотношений и социальный статус;
- элементы и подсистемы социальной структуры общества;
- общественные отношения, они могут являться управленческими, нравственными, политическими, идеологическими, семейно-бытовыми, межличностными и эстетическими.

Структура социально-экономического проекта содержит те цели, которые призваны улучшить сферы жизнедеятельности человека или же отдельные социальные системы. В современном мире социально-экономические проекты привлекают внимание государственной власти, жителей страны к наиболее острым проблемам, возникшим в обществе и необходимости их решить. Существует несколько видов социально-экономических проектов: образовательные, научно-технические, благотворительные, защитно-правовые, культурные и воспитательные.

Современное социально-экономическое проектирование является одним из самых эффективных способов развития современного гражданского общества. Одно из фундаментальных основ практики социального проектирования во многих странах – участие населения в разработке и принятии решения по проектам, а также их корректировка. Включение общества в процессы разработки и реализации проектов способно повысить уровень гражданской активности у населения<sup>20</sup>.

Подобный проект может включать в себя:

---

<sup>20</sup> Коновалова О. Б. Социальное проектирование. Н. Новгород, 2016. С. 38.

- установление финансовых условий для дальнейшей реализации проекта;
- создание подходящего социального законодательства и нормативно-правовое регулирование проектов;
- институционально-инфраструктурное обеспечение социально-проектного управления.

Кроме того, для формирования проектного управления социальной сферой нужно установить некоторые меры, включающие в себя:

- усовершенствование законодательства по части управления социальными проектами и создания экономической базы для их финансирования;
- создание более подходящих налоговых условий, которые подойдут будущим инвесторам;
- развитие механизмов формирования государственно-частного партнерства в социальной сфере;
- развитие поддержки деятельности некоммерческих организаций и добровольчества, формирование институциональных основ развития социальной сферы;
- усовершенствование финансово-кредитного механизма государственной поддержки для дальнейшего воплощения проектов;
- обновление информационных технологий и информационного обеспечения управления проектами и социальной сферой.

Данные меры нацелены на повышение уровня проектного управления социальными процессами и решения основных задач государства:

- путем привлечения дополнительных средств повысить финансирование конкретной сферы;
- увеличить действенность социальной политики путем разбиение крупных задач на более мелкие, локальные социальные проекты и определение пошагового пути достижения каждой из целей, конкретизации сроков их выполнения и ответственных исполнителей мероприятий проекта;
- ориентировать некоторые меры социальной политики на удовлетворения имеющихся нужд населения, сформировать отдельные структуры проект-

ного управления в муниципальных и государственных органах власти;

- расширить конкурентные методы управления социальной сферой, проведя конкур на выбор и реализацию социальных проектов;

- усовершенствовать деятельность работников государственного и муниципального управления с помощью введения проектного управления, в котором будут сформулированы конкретные цели, задачи, список использованных ресурсов. Все это позволит сократить расходы на проект и быстрее достигнуть главной цели;

- повысить уровень общественного и гражданского контроля за деятельностью органов власти с помощью открытого формата проектов и применения новейших технологий, которые позволят отслеживать ход работы в реальном времени и дадут возможность оценить уровень реализации задач;

- гарантировать реализацию инфраструктурных проектов с помощью вовлечения в них частных компаний. Это делается для того, чтобы усилить отношения социального партнерства, создать основу для совершенствования проектных методов работы и помочь убрать ограничения по срокам реализации проектов в законодательстве.

В современном мире значительно возросла роль социально-экономических проектов. Например, в бюджете Российской Федерации на 2019–2022 годы заложено более 6 триллионов рублей на проекты, направленные на социально-экономическое развитие. Данные действия можно обосновать следующими преимуществами социальных проектов:

- возможность объективной оценки результатов;

- очевидный и предсказуемый результат;

- значительное влияние на общественное благо;

- возможность всестороннего контроля проекта, что может значительно уменьшить нецелевое расходование выделенных средств;

- возможность привлечения частных и в том числе зарубежных инвесторов.

## 2 РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

### 2.1 Политическое лидерство, его виды и роль в процессе формирования имиджа государства

Устройство политического лидерства, как и многие другие сферы, требует наличие системы правил и компетенций, опираясь на которые происходит выдвижение кандидатуры лидера и осуществление им своих. Персонафикация власти осуществляется при помощи ее слияния непосредственно с индивидуальными лидерскими качествами.

Ж. Блонделем предложен следующий вариант постановки политического лидерства: «По сути и по форме это есть феномен власти. Лидерство – это власть, потому что оно состоит в способности одного лица, находящегося «на вершине», заставлять других делать то позитивное или негативное, что они не делали бы или, в конечном счете, могли бы не делать вообще. Но, разумеется, лидерством является не всякий род власти. Лидерством является власть, осуществляемая «сверху вниз».

Р. Мухаева, российский политолог, считал, что, политический лидер – это «личность, оказывающая постоянное и решающее воздействие на общество, государство или же организацию».

Е. Н. Руденко, белорусский ученый, утверждает, что политическое лидерство существует на трех социальных уровнях, на которых оно выполняет различные функции:<sup>21</sup>

- лидерство на уровне малой группы, созданной по политическим интересам;
- лидерство на уровне политических движений, связанных с единством группы лиц, имеющих общий социальный;
- лидерство на государственном уровне – это способ реализации власти

---

<sup>21</sup> Руденко Е.Н. Сильные и слабые стороны проблемы: технология социального проектирования // Граждановедение. 2016. № 51. С. 4.

при демократическом векторе развития общества и дифференциации социальных слоев на основе экономического положения и единого политического сознания.

В малых группах в приоритете стоит индивидуальность личности, поэтому институциализация лидирующих позиций у них может не происходить.

Чтобы добиться действенности коллективных действий в политических объединениях, необходим высокий уровень специализации состоящих в них людей, оперативности управления и жесткости подчинения. Институциализация и официальное закрепление лидирующих позиций на этом уровне происходит в обязательном порядке<sup>22</sup>.

По мнению Е. Н. Руденко, в масштабах государства лидерство предполагает четкое определение направления развития государства, политической системы общества, а также выбор средств для осуществления основных задач общегосударственного значения.

В некоторых условиях может возникнуть необходимость наличия политического лидера национального масштаба, который имел бы качества, с помощью которых можно было встать во главу национального движения.

Е. Н. Руденко создал разделение на формальное и неформальное лидерство<sup>23</sup>. Формальное лидерство отображает влияние (закрепленное в нормах и правилах данного объединения) конкретной личности на всех членов той или иной организации. Неформальное лидерство говорит о субъективной способности исполнения роли лидера. Базируется этот вид лидерства на авторитете личности, обладающей определенными положительными качествами, дающими ей права по руководству группой. Приоритетным в политике выступает формальный вид лидерства, отчего самая большая доля политического лидерства в современной России принадлежит высшим кадрам государственно-административных органов.

Политическое поведение лидера всегда должно быть целенаправленным и

---

<sup>22</sup> Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2016. С. 111.

<sup>23</sup> Руденко Е.Н. Сильные и слабые стороны проблемы: технология социального проектирования // Граждановедение. 2016. № 51. С. 5.

мотивированным.

Исследователи отмечают множество личных потребностей, которые связаны с политической деятельностью. Среди них основными являются<sup>24</sup>:

- потребность во власти (Г. Лассуэлл, А. Джордж);
- потребность в контроле над событиями и людьми;
- потребность в достижении, заключающаяся в поведении, ориентированном на достижение некоторых целей;
- потребность в аффилиации – принадлежности к группе и получении ее одобрения.

Успешное исследование понятия лидерства напрямую зависит от его составляющих, а именно наличия потребности в политическом лидерстве, самой политической системы с данным действующим руководством. Немаловажны личные качества лидера, происшествия и ситуации, с которыми он сталкивался в профессиональной деятельности, воздействие на окружающую среду, наличие последователей. Этой цели служат различные классификации политического лидерства.

В политологии значительно распространены дихотомические классификации лидерства, базирующиеся на двух типах лидерства: «львах» и «лисах» (Н. Макиавелли), «реальных» лидерах – менеджерах (Р. Такер), «лидерах-преобразователях» и «лидерах-дельцах» (Дж. Мак Грегор Бернс).

Очень широко распространена также и классификация лидерства, основа которой состоит из имиджевых характеристик. Ее выдвинула М. Херманн, выделив выделяет следующие типы лидера: «знаменосец», «служитель», «торговец» и «пожарник».

Лидер-знаменосец отличается своей привлекательностью в качестве идеала. Он способен повести за собой общественность в силу своего особенного видения действительности и конкретных ситуаций. Яркий пример такого образа – В. И. Ленин.

Лидер-служитель выражает интересы своих избирателей, считается с их

---

<sup>24</sup> Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2015. С. 57.

мнением и действует от лица общественности стремится выступать в роли выразителя интересов своих избирателей. Наиболее яркий представитель – Л. И. Брежнев.

Лидер-торговец имеет особое умение завлекательно и интересно подать свои идеи и убедить избирателей в их преимуществах. Пример такого лидера – лидер партии ЛДПР В. В. Жириновский.

Лидер-пожарный отходит от наиболее актуальных проблем. Самый наглядный пример такого лидера – Президент Российской Федерации В. В. Путин. В «чистом» виде таковые лидеры практически не встречаются, а сочетаются с другими типажам в разнообразных пропорциях<sup>25</sup>.

На сегодняшний день в России повсеместно встречаются преобразующие лидеры, так как этот образ направлен на перемену формы организации самого общества. Этот лидер пытается утвердить «моральное лидерство», исходящее от ценностей желаний его последователей.

Стили политического лидерства различаются по технологии принятия лидером решений. Выделяют авторитарный и демократический стили лидерства.

Функции лидеров почти всегда различны, это зависит от особенностей и характера развития общества, а также от индивидуальных качеств самого действующего лидера. В настоящее время резко сократилась возможность доступа непрофессиональным политикам к позициям лидера, это характерно для традиционных и переходных обществ<sup>26</sup>.

Сейчас в нашей стране популярны тенденции институционализации и профессионализации.

Деятельность политиков ограничена некоторыми нормами – именно в этом и заключается институционализация лидерства. Функции лидеров прописаны в Конституции – высшем правовом акте, ограничивающем власть, разделенную на ветви. Контроль над лидерами осуществляется не только с помощью общественности и оппозиционеров – слежение так же осуществляют партии,

---

<sup>25</sup> Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. М., 2017. С. 53.

<sup>26</sup> Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М., 2015. С. 35.

что очень ограничивает власть. Современные лидеры в большей степени подчинены решению повседневных задач<sup>27</sup>.

Профессионализация – это вторая тенденция лидерства. Можно сравнить общество с предпринимательством, а всю политику – с рынком. Тогда получится, что политические предприниматели решают общественные проблемы путем обмена их на желаемую должность. Но немаловажно учесть, что политическое предпринимательство очень специфично, и это проявляется именно в персонализации «политического товара» и его единению с личностью потенциального лидера.

В настоящее время политику необходимо обладать знаниями в области коммуникационных технологий так как они помогают налаживать связь с правительством, СМИ и самими гражданами.

Политическое лидерство в России имеет отличительную особенность – оно приняло в себя черты лидеров государств с демократическим строем и особенности лидеров, принадлежащих к номенклатурной системе.

Посткоммунистические российские лидеры редко пользуются современными средствами воздействия на широкую аудиторию и зачастую застревают в номенклатурном прошлом. В этом плане политические лидеры нашей страны больше близки именно к номенклатурному типу лидерства, а не к европейскому.

В последнее время российские политики всё чаще совмещают свои посты с предпринимательской деятельностью. Федеральное законодательство в данном случае ограничивает подобную деятельность, но только в том случае, когда депутат работает на постоянной основе. Подобное совмещение также часто используется в США, однако политики при этом регулярнее являются владельцами крупных корпораций при этом являясь профессионалами в обеих сферах.

О. Крыштановская отмечает «Российские реалии сделали актуальным даже такую постановку вопроса: какая из двух социальных групп – политики или бизнесмены – обладает большим влиянием на политический процесс...». Дан-

---

<sup>27</sup> Сайтэл Ф.П. Современные публик рилейшнз. М., 2015. С. 117.

ное высказывание несомненно справедливо, особенно в отношении России в середине 1990-х годов. Например, в эти годы предприниматели Б. Березовский, Р. Вяхирев, В. Гусинский и В. Потанин входили в десятку самых влиятельных политиков страны.

Как еще одну характерную особенность можно обозначить то, что децентрализация государственной власти значительно способствовала повышению значимости региональных политиков. До 2005 г. региональные политики вступали в свои должности путем голосования среди населения. И поэтому, как отмечает М. Урнов, по-настоящему эффективное вмешательство федеральной власти «в дела регионов было практически невозможным»<sup>28</sup>.

Политические реформы В. В. Путина в значительной степени способствовали ослаблению нежелательного влияния региональных политических лидеров на политическую ситуацию в стране, теперь их поставили в зависимость от федерального центра.

Сейчас общество в России переживает совершенно новую политическую ситуацию. Однако стоит заметить, что руководители без качеств политических лидеров все еще продолжают существовать.

Страны, придерживающиеся демократической практики, обладают одной характерной особенностью – использованием популизма.

Популизм – это политическая деятельность, которая основана на манипулировании популярными ценностями и ожиданиями<sup>29</sup>.

В России эта деятельность появилась вследствие сильнейшего кризиса общества. Прямое отношение к этому имели два явления: разочарование большей части российской общественности в социализме и его ценностях, а также неприятие нового вида общества. Такое восприятие можно объяснить слаборазвитой гражданской политической культурой в достаточной для понимания степени.

Процесс демократизации советского общества позволил появиться попу-

---

<sup>28</sup> Катлип С. М. Паблик рилейшенз. М., 2017. С. 400.

<sup>29</sup> Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2015. С. 158.

лизму.

Основа выбора депутатов СССР и народных депутатов РСФСР проходили на популистской волне, когда это явление заключалось в критике советской номенклатуры с позиции стороннего зрителя. Особенно актуально это было для Б. Н. Ельцина.

Расслоение общества привело к тому, что популизм проник во все социальные группы и разрушил обыденный образ жизни большей части жителей страны, которые не смогли принять новые реалии. Люди хотели скорее получить ответы на волнующие их вопросы. Именно так люди и могут быть готовы к восприятию популизма.

Популистские методы используются и сейчас. Например, лидер партии ЛДПР В. В. Жириновский во время самой эффективной избирательной кампании в 1993 г. пообещал людям улучшение уровня их жизни уже на следующий день после выборов. Конечно, никто из избирателей не отнесся серьезно к данному заявлению, однако уверенность кандидата их впечатлила. Предвыборные лозунги В. В. Жириновского, как «Я подниму Россию с колен!», «Мы – за бедных, мы – за русских» стали одними из самых популярных.

Для подобного В. В. Жириновскому типу политика характерны: высокое владение ораторским искусством и выбор наиболее «острых» тем. Он часто говорит вслух то, что другие политики умалчивают<sup>30</sup>.

Нестабильные политическая и экономическая обстановки породили разочарование людей во многих политических деятелях. В следствии этого наиболее решительные политики выглядят наиболее привлекательно для электората. К этой категории политиков относился А. И. Лебедь, обладающий большим популистским потенциалом.

Различные оттенки популизм в нашей стране имеет и в настоящее время. Приверженцами правого популизма являются радикалы – фашисты националисты, видящие решение проблем в изгнании из страны людей некоторых национальностей и создании руководства страны по национальному признаку. Уме-

---

<sup>30</sup> Моррис Д. Игры политиков. М., 2019. С. 96.

ренные же правые популисты в России видят решение проблем в приведении макроэкономических показателей к среднемировым, не обращая при этом внимания на специфику страны и существующие условия проведения реформ<sup>31</sup>.

Радикальные левые популисты поддерживают возрождение СССР и советского строя, умеренные левые придерживаются уравнилельных настроений.

Современные политики расценивают популизм как модное патриотическое содержание, именно поэтому политические лидеры обоих направлений являются его приверженцами.

Главное причиной, по которой и законодательную, и исполнительную власть обвиняют в популизме, стала социально-культурная дифференциация. Представительные органы власти придерживаются популизма оттого, что их конституционные полномочия крайне ограничены. Самый популярный популистский прием заключается в принятии социальных законов, не обеспеченных финансами.

Исполнительные органы власти списывают свои упущения на отсутствие необходимых законов или низкую эффективность работы представительных органов власти.

Обязательной предпосылкой, говорящей об эффективной и успешной деятельности лидера, является поддержка избирателей. При ее отсутствии будущий политический лидер просто не сможет проводить свои мероприятия в среде демократии. Как яркого представителя техники харизматического внушения можно обозначить В. В. Путина – исходя из прямых эфиров, в которых он общается с гражданами России, можно утверждать, что он нередко использует популистские приемы.

В случае, когда у политического лидера отсутствует своя харизма, можно прибегнуть к технике харизматического внушения. Но этот способ малоэффективен – общество быстро заметит неуверенность в себе, исходящую от политика. Однако, избиратели легко разоблачат не уверенного в себе лидера. Чтобы иметь большой успех на политической арене, нужно добиться естественного

---

<sup>31</sup> Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб., 2015. С. 401..

признания обществом. Без популизма здесь обойтись крайне сложно<sup>32</sup>.

## **2.2. Способы реализации и поддержки социально-экономических проектов**

В настоящее время реализации социально–экономических проектов уделяется значительное количество времени и средств со стороны наиболее развитых государств.

Для России, позиционирующей себя страной, приверженной демократии, важно заинтересовать в своей политике юных избирателей. Молодежь составляет третью часть от населения все страны, и самые главные реформы в государстве за последние триста лет провело именно молодое население. Исходя из этих соображений, страна должна создать для молодежи все возможные условия для совершенствования государства и его политики, а через несколько десятков лет некогда молодое поколение уже само сформирует государственную политику и определит направление, в котором будет двигаться страна.

Чтобы вовлечь молодежь в социально-общественную деятельность, необходимо продемонстрировать уже имеющихся молодых лидеров, обладающих необходимыми навыками и опытом для провозглашения своих интересов и привнесения их в уже реальную жизнь.

Молодежная политика в России позиционирует себя как единение государства и общества. Она представляет собой деятельность государства, политических партий, общественных объединений<sup>33</sup>. Главная цель проведения проектов для молодежи заключается для дальнейшего создания благоприятных условий, в котором будет комфортно жить будущим поколениям, а молодежь же в этой «связке» будет способствовать прогрессу в политической деятельности России. Важно подчеркнуть, что последние десять лет в нашей стране происходит принятие мер для создание новых возможностей для социализации и комфортной жизни молодого поколения.

Во время создания молодежных социальных проектов важно не забывать,

---

<sup>32</sup> Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2016. С. 175.

<sup>33</sup> Сотникова Е.А. Этапы становления public relations // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 2. С. 49.

что учитываться должны все нужды потенциальной аудитории, а не только новейшие и популярные настроения. Так же важно помнить, что молодежный проект в России направлен в первую очередь на жизнь молодых людей и их интересы.

В России также существует множество социальных проектов, реализующихся в различных отраслях жизни общества. В большинстве случаев они инициируются общественными объединениями и крайне редко коммерческими организациями. Крупные социальные проекты крайне редко политическими лидерами, хотя это может существенно ускорить темпы реализации и придать проблематике широкую огласку.

### **2.3 Социальные проекты России.**

В России социальное проектирование используется достаточно активно, существует большое количество проектов, затрагивающих большинство сфер общественной жизни.

Необходимо остановиться подробнее на самых крупных отечественных проектах таких как: «Российская молодежная информационная сеть «Новый взгляд»; «Доброволец России»; «Карьера»; «Молодая семья России», «Молодёжная экологическая программа» и «Сохраняем культурное наследие Великой Страны».

Российская молодежная информационная сеть «Новый взгляд» нацелена на аудиторию всех, кто так или иначе связан с молодым гражданами – в первую очередь на молодежь, их родителей и педагогов. Главными задачами проекта являются привлечение молодежи в процессы поиска, создания, применения, распространения и популяризации актуальной информации и ценностей, необходимых для эффективной жизни в России и ее реалиях, продвижение образа успешного молодого россиянина. Благодаря данному проекту все желающие могут получить ответы на вопросы, касающиеся здоровья, образования, общественной жизни.

Проект «Доброволец России» ориентирован на развитие стремления к оказанию помощи и проявлению инициативы в решении проблем людей, нуж-

дающихся в помощи. Данный проект адресован молодым людям в возрасте от 14 до 25 лет, живущим в России. В результате его реализации формируется система поддержки инициатив молодёжи, направленных на улучшение качества жизни в России.

Социальный проект «Карьера» помогает в самоопределении молодежи на рынке труда и развитие трудовой и экономической деятельности. Он адресован молодым людям в возрасте 14-30 лет, однако, опираясь на законодательство РФ, целевая аудитория проекта разделена на группы.

Проект «Молодая семья России» создан для молодых семей. Главные цели проекта – укрепление института молодой семьи, увеличение количества благополучных семей, и пропаганда ответственного родительства. В рамках реализации проекта реализуется проведение и широкое освещение в СМИ мероприятий, демонстрирующих ценности семейной жизни среди молодёжи.

Проект «Сохраняем культурное наследие Великой Страны», проводящийся при поддержке АНО «Молодежные инициативы» при поддержке генерального партнера Федерального проекта «Росшкола»: все для образовательных организаций», создан для сохранения и распространения национальных ценностей народов нашей страны, а также служит для привлечения молодого поколения к культуре России.

Отдельного упоминания внимания проект Молодежная Экологическая Программа, который нацелен на содействие в развитии отношений между жителями России и США и возможности русской молодежи участвовать в международных мероприятиях на тему экологических вопросов. Главной целью данной программы выступает изучение экологической ответственности, заключающееся в демонстрации того, как общество, культура и различные взаимодействия позволяют улучшить здоровье и рациональное использование природных ресурсов. Благодаря этому проекту молодое поколение России сможет больше узнать о теме экологии, ознакомиться с социальными проектами, инициативами местного сообщества и участием граждан в этом процессе.

Важнейшую роль в популяризации социальных проектов играют идеи,

нацеленные на студентов и учащихся. Они помогают обеспечить занятость данного слоя населения, развить чувство патриотизма и проявлять собственный потенциал во многих сферах.<sup>34</sup>

Важно подчеркнуть, что идеи социальных проектов бывают самыми разнообразными и могут относиться к различным сферам. Например, к сфере труда – это и организация строительных отрядов, и проведение мероприятий по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних.

Проекты бывают нацелены и на отдых, межкультурное взаимодействие, и на пропаганду здорового образа жизни. Примером социального проекта, подходящего для школы или молодежной компании, может служить применяемый как во многих странах Европы, так и в России проект «Сохраняем культурное наследие».

Основное направление данного проекта – это финансовая поддержка молодых матерей в трудной жизненной ситуации, а также недопущение увеличения количества сирот.

Цель – привлечение внимания общественности к выделенной проблеме. Сверхцель – побуждение к усыновлению детей сирот. Главными задачами было выделено: сбор средств и материальной помощи для передачи несовершеннолетним сиротам, изыскание возможности привлечения дополнительных средств из фондов государственного бюджета.

Все выше описанные проекты имеют несомненные плюсы, однако для каждого из них практически не использовались и не разрабатывались специализированные методы продвижения. Все представленные проекты были раскрыты только в рамках форума «Лучшие социальные проекты России».

## **2.4 Социальные проекты Германии**

Социальные проекты Германии были выбраны для проведения анализа совместно с Российскими в связи с наибольшей заинтересованностью и наибольшим финансированием в сравнении с другими странами.

Данные переведены и представлены с официального сайта Федерального

---

<sup>34</sup> Луков В. А. Социальное проектирование. М., 2017. С. 165.

министерства внутренних дел ФРГ. Графики отображают величину финансирования социальных проектов в 5 странах мира. Германия и Россия являются лидерами и по числу финансирования, и по количеству реализованных проектов в соответствии с рисунками 3 и 4.

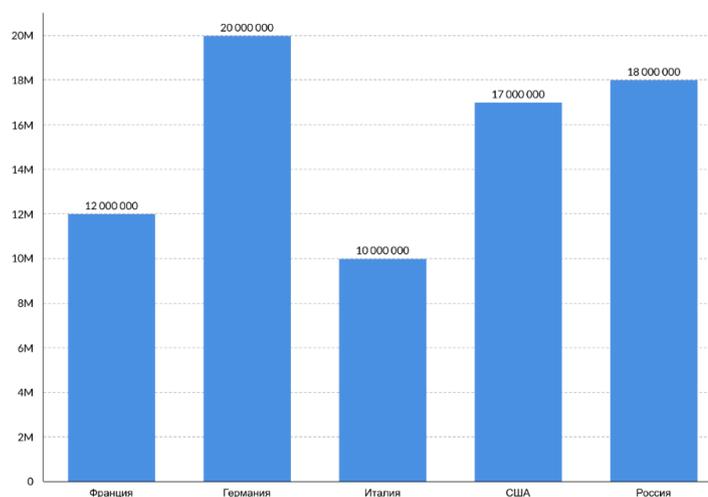


Рисунок 3 – Максимальные суммы финансирования социальных проектов в мире

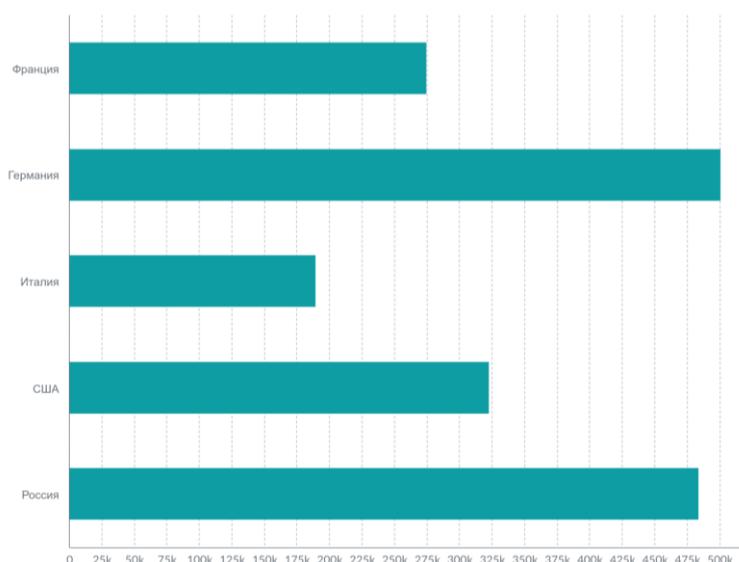


Рисунок 4 – Количество реализованных социальных проектов в мире

В настоящее время большинство социально-экономических проектов Германии также, как и России ориентировано именно на решение проблем молодёжи.

Процесс социализации молодежи в современных реалиях достаточно тру-

ден, поэтому возникает необходимость в создании отдельного направления – молодежной политики. Получение образования, изучение своих прав и принятие обязанностей, формирование профессиональных навыков ограничено подростковым возрастом – 10-12 лет.

Работа с молодежью является обязательным направлением в политике это большинства стран, где одной из главных целей выдвигается выравнивание социального статуса различных молодежных групп.

В Германии существует трехступенчатая структура реализации молодежной политики, она действует в виде каскада.

Молодежная политика Германии реализуется как на федеральном, так и на региональном уровнях, с помощью ведения деятельности молодежных организаций. Как уже было указано ранее, немецкая имеет три ступени.

Заключается в разработке законодательных основ и общих направлений уровня центрального правительства Германии.

Заключается в передаче правительством возможностей осуществления данной политики земельным (региональным) органам власти.

Данный уровень включает в себя деятельность всех молодежных организаций, входящих в рамки молодежной политики.

Помимо зафиксированных в Конституции законов, в Германии приняты несколько федеральных законов, на которых и строится молодежная политика. В их число входят: закон «О помощи молодежи и детям», «О защите молодежи», «Об органах по делам детей и молодежи». Государство осуществляет контроль над всеми направлениями и каждые четыре года правительство предоставляет «Отчет о положении молодежи», в котором экспертная комиссия фиксируются все актуальные социальные проблемы молодежи, для дальнейшего внесения в них соответствующих корректив. Вся стратегия государственной молодежной политики Германии строится на ответственности государства за участие молодежи и разработке социальных программ, доступных для всех представителей молодого поколения.

Согласно данным, представленным на официальном сайте Национального

комитета [www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de), на территории ФРГ зарегистрировано больше 90 региональных молодежных союзов, в которых задействована четвертая часть всей молодежи Германии. Страна все чаще приобщает общественные организации, фонды и учреждения для участия в реализации молодежной политики.

На официальном сайте Федерального министерства внутренних дел ФРГ представлен отчет о положении молодежи на территории Германии, который называется «Handeln für eine jugendgerechte Gesellschaft». В нем представлена вся актуальная информация о социальном положении молодежи, её актуальных проблемах, а также о политической стратегии за период 2015-2018 гг.



Рисунок 5 – Официальный сайт Федерального министерства внутренних дел ФРГ

Это исследование базируется на официально зарегистрированных премиях в сфере корпоративной социальной ответственности. На территории России к таким премиям относится премия «Лучшие социальные проекты России», организованная в 2012 году Правительством Российской Федерации;

Германия отдает приоритет компаниям, прошедшим аккредитацию компаниям государственным проектом «CSR–Made in Germany», а также вошли в десятку лучших социально ответственных компаний. Чтобы провести сравнительный анализ, будут рассмотрены проекты компаний, ставших победителями упомянутой выше премии или прошли государственную аккредитацию. Для

проведения сравнительного анализа социальных проектов, преследующих цель борьбы с наркоманией среди молодежи, реализуемых на территориях России и Германии, были изучены проекты компании «СУАЛ-Холдинг» (Россия) и Boehringer Ingelheim (Германия).

Главный метод ведения социальной политики по борьбе с наркозависимостью – это тесное взаимодействие с некоммерческими или общественными организациями, которые специализируются либо на данной проблеме, или же на поддержке государственных проектов. Однако данный способ справедлив и в обратном порядке: в международной практике существует множество примеров, когда создание проекта непосредственно от лица самой реализуются посредством организаций и привлечения НКО.

Самым ярким и главным российским примером, награжденным премией «Лучшие социальные практики», стал совместный Проект по борьбе с наркоманией среди молодежи, реализуемый компанией «СУАЛ-холдинг», а также и некоммерческой организацией «Матери против наркотиков».

Основное направление социальной политики «СУАЛ-холдинг» – это социальные инвестиции в проекты регионального масштаба, направленные на снижение уровня наркомании среди молодежи на территории Свердловской области и также проекты по совершенствованию процессов привлечения активных граждан к сотрудничеству. С 2003 года компания проводит конференции и активно участвует в решении проблем наркомании у молодой части населения. Компания «СУАЛ-холдинг» организовала серию встреч с участием специалистов, глав администраций, представителей Русской православной церкви Екатеринбургской Епархии, фонда «Нет алкоголизму и наркомании» и американских экспертов из «Национального фонда мира» с целью привлечения общественности к проблеме наркомании и выявления путей решения. Кроме того, компания «СУАЛ-холдинг» реализовала несколько проектов, которые были высоко оценены Европейской экспертной комиссией.

Работа по проектам велась по трем основным направлениям:

– создание центров первичной профилактики алкогольной и наркоти-

ческой зависимости;

- подготовка специалистов для сопровождения больных на протяжении всего периода лечения и реабилитации;

- сертификация негосударственных центров реабилитации.

Первоначально, для реализации программ были выделены три территории: Свердловская, Иркутская области и республика Карелия. По инициативе частного бизнеса, но при тесном сотрудничестве с администрацией местного сообщества и некоммерческими организациями, были реализованы программы, охватывающие обширный спектр вопросов и проблем молодежи. Сотрудничая, компания смогла полностью погрузиться в суть проблемы, это позволило эффективно поучаствовать в ее решении. При этом компания заручилась поддержкой и со стороны государственных учреждений.

Цели, которые преследовал проект:

- привлечение внимания к основной проблеме;
- информирование о вреде и последствиях употребления наркотических средств;

- оказание психологической и медицинской помощи страдающим от зависимости;

- понижение уровня заинтересованности среди молодого поколения в употреблении наркотических средств.

Аудитория проекта была выделена таким образом: школьники и студенты в возрасте от 16 до 25 лет. «СУАЛ-холдинг» объяснили свой интерес в реализации проекта желанием сформировать имидж социально ответственной компании. Компания создала идею и методы ведения проекта, а также привлекла к его реализации крупную некоммерческую организацию, что в свою очередь привело к повышению уровня эффективности. Проект стал общенациональным, а НКО «Матери против наркотиков» были награждены Венской премией за социальный вклад.

Еще одним методом борьбы с наркоманией стал метод информирования молодого поколения о последствиях употребления наркотиков, а также высме-

ивания образа наркомана в обществе. Компания Boehringer Ingelheim (фармацевтическая немецкая компания) совместно с молодежной общественной организацией, стала автором проекта «Drogensucht». Проект был реализован с 2014 по 2016 год.

Работа велась по следующим направлениям:

- проведение лекций о вреде наркотиков;
- привлечение студенческих организаций к созданию и публикации заметок в студенческих газетах по заданной теме;
- создание подходящего для высмеивания образа наркомана;
- информирование молодежи о вреде употребления наркотических препаратов.

Основная цель компании – высмеять образ наркомана, что по их мнению могло привести к снижению числа наркозависимых в стране.

Целевая аудитория проекта – студенты высших учебных заведений в возрасте от 17 до 27 лет. В период реализации проекта, компания Boehringer Ingelheim взаимодействовала с 20 крупными учебными заведениями страны, провела более 150 лекций и конференций, а также привлекла к реализации своего проекта более 30 крупнейших студенческих организаций страны.

Однако, здесь стоит отметить, что компания работала исключительно с целью психологического воздействия на целевую аудиторию. Именно поэтому данный способ не стоит считать наиболее эффективным.

Также сравнительный анализ проводился на примере проектов, которые боролись с безработицей среди молодого поколения. Данные проекты также были реализованы на территории России и Германии. Для проведения исследования были выбраны проекты компаний PepsiCo (Россия) и Volkswagen (Германия).

Ранее уже было описано, методов и подходов к решению проблемы безработицы среди молодого поколения существует множество. Один из наиболее распространенных методов – предоставление мест для прохождения стажировок, включая профессиональное обучение участников. Компания целенаправ-

ленно обучает практиканта всему необходимому, чтобы в результате получить специалиста, который в дальнейшем сможет стать полноправным членом команды.<sup>35</sup>

Ярким примером использования этого направления политики социальной ответственности можно считать проект компании PepsiCo в России «Международная летняя научная школа «Agro Tech-2018». Данный проект был реализован в период с 24 июня по 1 июля 2018 года. Аудиторией проекта являются студенты технических и аграрных университетов на территории всей страны.

Описывая предложенный проект компания PepsiCo акцентирует внимание на своей заинтересованности в формировании кадрового потенциала страны в аграрном секторе и сфере производства продуктов питания. При создании и реализации данного проекта, компания оказывает поддержку молодым специалистам, получающим высшее образование в сельскохозяйственных и технических университетах.

В рамках проекта были выделены следующие направления деятельности:

- формирование Летней образовательной школы;
- выделение поощрительных выплат для студентов;
- создание и выделение грантов на оснащение или переоснащение университетов необходимым оборудованием;
- оказание поддержки академической и научной мобильности;
- проведение научных конференций с представителями ВУЗов и компании.

В ходе реализации проекта компания проводила мастер классы, лекции различных профессоров и экспертов компании. Также PepsiCo проводила и экскурсии на свои производственные предприятия с целью ознакомления участников с ходом работы.

Летняя школа дала возможность участникам поработать над профильными проектами на тему инженерии и качества продукции под руководством специалистов.

---

<sup>35</sup> Луков В. А. Социальное проектирование. М., 2017. С. 96.

Основные цели Летней школы:

- повышение мотивации студентов при помощи предоставления им возможности участия в проекте;
- обеспечение студентов рабочими местами по специальности;
- предоставление возможности развития профессиональных навыков и лидерских качеств у студентов;
- передача опыта от ведущих специалистов компании;
- формирование кадрового резерва для программ стажировок и практик в самой компании.

Компания PepsiCo заинтересовано в реализации этого проекта по приведенным далее причинам:

- проведение активной работы со студентами даст возможность сформировать качественный кадровый резерв;
- студент получает возможность продемонстрировать свои навыки и знания профессионалам;
- реализация проекта обеспечивает продвижение компании с позиции бренда работодателя.

Согласно представленному компанией отчету, бюджет проекта составил 700 тысяч рублей. Бюджет был представлен в виде гранта студентам сельскохозяйственных и технических университетов России.

Партнерами компании в реализации и составлении проекта стало десять университетов и пять академий.

Реализация проекта одной из крупнейших немецких автомобильных компаний Volkswagen признана лучшей в сфере ведения политики корпоративной социальной ответственности (КСО).

Одним из главных направлений КСО является работа с настоящими и будущими сотрудниками, создание комфортных условия для развития навыков и умений будущих специалистов.

Компания Volkswagen взяла за основу непосредственное участие в образовательной программе по обучению студентов учитывая при этом весь спектр

возможностей.

Цель компании заключается не только в формировании положительного имиджа у групп общественности, но и в создании штата будущих сотрудников.

В 2014 году компания Volkswagen приняла участие в системе образования «Duales Studium» и выделила более 2 тысяч мест для работы обучающимся автостроительных, инженерных и технических университетов на территории Германии.

Дуальная система подразумевает не только получение теоретических знаний, но и прохождение практики в профильной компании за установленную зарплату, которая предоставляется компанией.

Официальный отчет компании подтвердил ежегодное увеличение количества мест в рамках дуальной системы обучения.

Компания заключила партнерское соглашение с университетами крупнейших городов страны. Специалисты компании проводили лекции, а также были приглашенными спикерами на научно-практических конференциях.

Согласно социальному отчету компании, компания Volkswagen приняла участие в более чем 600 конференциях, и провела более 1500 лекций студентам и выпускникам университетов и Hochschule (высших школ).

Целевой аудиторией программы являются студенты технических и инженерных учебных заведений, которые нацелены на получении не только качественного образования, но и опыта работы.

Основные цели программы:

- воспитание будущих специалистов для последующего трудоустройства в компанию;
- закрепление положительного имиджа компании;
- предоставление рабочих мест в профильной компании;
- обеспечение студентов возможностью самореализации.

Компания может быть заинтересована программой дуальной системы обучения так как в итоге компания может получить сотрудников не только с профильным образованием, но и с опытом работы в компании.

Бюджет данной программы оценить невозможно без доступа к финансовым документам, так как зарплата непостоянных сотрудников (студентов-практикантов) не освещена в социальных документах.

Однако, согласно государственному закону ФРГ, минимальная зарплата в Германии не может достигать менее 8 евро в час. Можно предположить, что при занятости 15 часов в неделю, практикант ежемесячно может получать примерно 480 евро, при этом прожиточный минимум в Германии составляет 347 евро.

## **2.5 Сравнительный анализ социальных проектов: СУАЛ–холдинг, Boehringer Ingelheim, PepsiCo и Volkswagen.**

В предыдущем параграфе нами были рассмотрены проекты четырех компаний, которые были реализованы в России и Германии. Данные проекты были направлены на решение проблем безработицы и наркомании среди молодежи.

Вышеперечисленные проекты оценены по следующим критериям: дата реализации, организатор и партнеры, цели проекта, цели компании, бюджет (при наличии информации в открытых источниках) и направления проекта.

Для анализа социальных проектов, направленных на решение проблемы наркомании среди молодежи, были взяты проекты компаний СУАЛ–холдинг и Boehringer Ingelheim.

Сравнительный анализ проектов компаний СУАЛ–холдинг и Boehringer Ingelheim представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ проектов компаний СУАЛ-холдинг и Boeringen Ingelheim.

| Критерий сравнения | Проект «СУАЛ-холдинг»   | Проект «Boehringer Ingelheim»   |
|--------------------|---|---|
| Аудитория          | Молодежь, проживающая на территории Северного Урала                                     | Студенты университетов и участники студенческих организаций                               |
| Цель проекта       | Привлечение внимания к проблеме наркомании и оказание необходимой помощи наркозависимым | Высмеивание образа наркомана с целью вызова негативные эмоции к данному образу у молодежи |

## Продолжение таблицы 1

|               |  |  |
|---------------|--|--|
| Цель компании | Формирование имиджа ответственной компании   | Формирование имиджа ответственной компании   |
| Направления   | Формирование центров профилактики, оказание помощи наркозависимым  | Информирование студентов, проведение лекций, создание негативного образа наркомана для высмеивания   |
| Партнеры      | Государственные структуры, НКО, учебные образовательные учреждения   | Студенческие организации, учебные образовательные учреждения   |
| Бюджет        | Не указан  | Не указан  |
| Результат     | Создание общенационального проекта, действующего по всем направлениям  | Формирование партнерства с образовательными учреждениями, создание более двух тысяч публикаций   |
| Эффект        | НКО «Матери против наркотиков» после заключения партнерства с «СУАЛ-холдинг» и реализации совместного проекта стало самой крупной организацией по борьбе с наркоманией | Студенческие организации продолжили реализовать идею проекта, высмеивая образ наркомана среди молодого поколения. Идея проекта поддерживается в публикациях студенческих газет, а также в социальных сетях |

Все поставленные цели, заявленные ранее, были выполнены. Но из-за отсутствия точных количественных показателей, в этом исследовании сложно определить успешность проекта, основываясь на конкретных числах.

Нужно обратить внимание не на конечный результат, а на эффект, который наблюдался после реализации проекта. Эффекты различались из-за разных методов ведения политики КСО, направленных на борьбу с наркоманией.

Проект компании СУАЛ-холдинг поставил перед собой глобальную цель – помощь наркотически зависимым представителям молодого поколения, при этом были объединены и выполнены более мелкие задачи. Данная цель не может быть реализована только самой компанией, поэтому СУАЛ-холдинг взаи-

моделью взаимодействует с некоммерческой общественной организацией, которая специализируется на данной проблематике. Метод взаимодействия с НКО является достаточно распространенным. НКО зачастую является заинтересованной стороной. Она выступает в качестве специалиста, помогающего реализовать социальный проект.

Немецкая компания Boehringer Ingelheim ставит перед собой более глубокую цель – формирование образа, который целевая аудитория будет высмеивать и презирать. Психологическое воздействие на молодежь несомненно имеет свою эффективность, но к сожалению, не может быть оценено какими-либо количественными показателями. Компания выбрала для себя студенческие организации и учебные заведения в качестве партнера. Это позволяет существенно расширить количественные показатели аудитории социального проекта. В данном случае компания не сотрудничает с НКО, однако она смогла найти другие заинтересованные стороны, которые позволили реализовывать проект без особого участия компании.

Цели компаний заключались в создании имиджа социально ответственной компании. Борьба с наркоманией – одна из тяжелых задач в современном мире, и поэтому можно использовать данное направление как один из самых эффективных способов реализации политики социальной ответственности.

В вопросе компания СУАЛ-холдинг будет более авторитетной. Это может являться причиной отсутствия крупных социальных проектов, направленных на решение других проблем.

Компания СУАЛ-холдинг выбрало решение проблемы наркомании основным направлением своей социальной деятельности. Данный шаг позволил добиться успехов и войти в список лучших социальных проектов страны.

Компания Boehringer Ingelheim, как и многие другие немецкие компании, имеет более пяти различных направлений политики КСО, при этом не акцентируя все внимание на решении одной социальной проблемы.

Проводя сравнительную характеристику описанных выше проектов, можно сделать вывод, что взаимодействие бизнеса и НКО приносит достаточную

эффективность в реализации социальных проектов. С помощью сотрудничества и расширяется аудитория проекта, и вовлекается большое количество людей для его реализации.

Для сравнения социальных проектов, направленных на решение проблемы безработицы, были взяты проекты компаний PepsiCo и Volkswagen, их анализ представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ проектов компаний Pepsi Co и Volkswagen.

| Критерий сравнения | Проект компании «PepsiCo»  | Проект компании «Volkswagen»  |
|--------------------|--|---|
| Аудитория          | Студенты сельскохозяйственных университетов России                                   | Студенты технических, инженерных и автостроительных университетов Германии                      |
| Цель проекта       | Обеспечение студентов рабочими местами, формирование кадрового резерва компании      | Предоставление рабочих мест, обеспечение студентов возможности для самореализации               |
| Цель компании      | Закрепление положительного имиджа компании, формирование кадрового резерва           | Закрепление положительного имиджа компании, обеспечение компании профессиональными сотрудниками |
| Направления        | Формирование Летней школы, выделение стипендий, поддержка научной мобильности        | Проведение лекций, взаимодействие с учебными заведениями, выделение грантов                     |
| Партнеры           | Университеты и академии  | Университеты и практические институты   |
| Бюджет             | Грант в размере 700 тысяч рублей   | Ежемесячная зарплата каждому студенту, в размере 480 евро                                       |
| Результат          | Обмен опытом, информирование о деятельности компании, формирование кадрового резерва | Передача опыта от профессионалов будущим специалистам, формирование кадрового резерва           |
| Эффект             | Заинтересованность молодежи в обучении в сельскохозяйственных университетах          | Становление лучшим участником дуальной системы на территории Германии                           |

Все ранее заявленные меры были выполнены, что говорится в отчетах, представленных на официальных сайтах организаций и премий.

Компании имели близкие цели – помощь в будущем трудоустройстве будущих специалистов, которые будут работать в данной организации. Использование различных методов ведения политики КСО приводит к некоторым различиям и в результатах. Например, в этом случае самое большое влияние на становление проекта оказали его временные рамки.

Компания PepsiCo реализовала проект, имеющий краткосрочный успех. Согласно данным, представленным на премии «The best in CSR», компания продолжает сотрудничать с университетами и создает новую программу для Летней школы, планируя реализовывать данный проект ежегодно. Но даже при ежегодной реализации Летней школы, интерес целевой группы общественности будет ограничен рамками реализации проекта.

В случае с проектом компании Volkswagen, организация работает со студентами, обучая их для дальнейшей профессиональной деятельности. Это выгодно и компании – она получает новых специалистов каждый год, и для молодежи – они находят себе работу. В этом и заключается дуальная программа обучения. Данный социальный проект является долгосрочным, из-за чего формируются достаточно крепкие отношения с молодежью и учебными заведениями и закрепить за собой имидж социально ответственной компании.

Проводя сравнительный анализ данных проектов, можно сделать вывод, о том, что социально-экономический проект является актуальным способом поддержания имиджа государства так как они оказывают мультипликативный эффект отражаясь не только на фокусной группе, но и на широкой общественной массе.

Опыт проведения социально-экономических проектов указывает на несколько характерных достоинств недостатков при их разработке и организации.

Несомненным достоинством проведённых социально-экономических проектов можно считать вовлеченность в процесс создания и проведения коммерческих организаций. Подобное сотрудничество способствует дополнитель-

ному финансированию проекта и большей заинтересованностью целевых групп.

Основным недостатком является ориентированность на узкий сегмент общества. По статистике 70 % социально-экономических проектов в России и Германии направлены на решение проблем молодёжи: безработица, наркомания, на решение проблем семьи и ювенальной юстиции ориентировано около 20 % проектов и 10 % на прочие проблемы.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие рекомендации по созданию и проведению социально-экономического проекта.

– инициатива в проведении любого рода проектов должна исходить от государства;

- привлекать идеи не только внутри государства, но и за рубежом;
- привлекать коммерческие организации на взаимовыгодной основе;
- постоянный контроль за результатами проекта и их анализ;
- диверсифицировать сферы реализации проекта.

## **2.6 Разработка концепции социально-экономического проекта «Школа Мигранта»: концепция, способы реализации и продвижения.**

Социально-экономический проект «Школа Мигранта» направлен на постепенную модернизацию миграционной политики страны.

Социально-экономический проект и дополняющие его мероприятия способны изменить отношение коренных жителей страны к мигрантам, что повлечёт за собой уменьшение негативных настроений в обществе. В свою очередь, те люди, которые пройдут обучение в данной школе, смогут стать полноправными членами гражданского общества, изучить культуру, историю, экономические и юридические основы страны, изучаемого языка.

Цель: модернизация системы обучения мигрантов.

Сверхцель: изменение отношения коренного населения к мигрантам.

Задачи:

- внутренние языковые курсы;
- экономическая, юридическая и культурная грамотность;

- развитие практических навыков для проживания и работы в стране;
- возможность официального трудоустройства (внутренняя биржа труда);
- помощь с поиском жилья после окончания обучения;
- сопровождение в течении времени после окончания обучения;
- подготовка к получению гражданства.

Выполнение поставленных задач сможет помочь мигранту всесторонне изучить культуру страны, что в свою очередь может существенно повлиять на снижение количества преступлений, совершенных мигрантами, повышению сознательности и грамотности.

Уроки экономической грамотности помогут привыкнуть к изменившейся денежной единице. На занятиях можно будет узнать среднюю стоимость продуктов и где их можно приобрести не только выгодно, но и без вреда для здоровья. Также преподаватели помогут разобраться с оплатой счетов за жилищно-коммунальные услуги, телевидение, интернет и тд. Учащийся получит опыт пользования банковскими сервисами для зачисления заработной платы и осуществления переводов.

Уроки юридической и культурной грамотности помогут узнать основы законодательства страны изучаемого языка и основы государственного устройства и разницу менталитетов.

На базе школы может быть создана внутренняя биржа труда, с помощью которой можно будет официально устроиться на работу к проверенному работодателю.

При решении всех поставленных задач можно определить предвосхищаемый результат:

- снижение уровня преступности среди мигрантов;
- при широком освещении положительных результатов обучения, повышение лояльности к мигрантам у коренного населения.

Для более успешного и полноценного процесса развития и реализации социально-экономического проекта, политический лидер может соотнести цель

социально-экономического проекта с целью своей предвыборной или уже существующей кампании.

За последние 5 лет во многих европейских странах существенно увеличилась популярность разнообразных стипендиальных программ. В некоторых странах образуются отдельные государственные центры, осуществляющие услуги обмена студентами.

Увеличение числа заявок на обучение в ВУЗы разных стран в первую очередь зависит от роста мобильности студентов. В 2019 году 4 миллиона студентов отправились на учебу за границу, на 2 миллиона больше чем в 2017 году.

Центральная Азия является несомненным лидером по количеству студентов, учащихся за рубежом. Южная и Западная Азия, Латинская Америка и страны Карибского бассейна, напротив, имеют наименьшие коэффициенты мобильности среди молодежи.

Как уже было упомянуто ранее, в США имеются наиболее привлекательные для молодежи учебные заведения, они славятся качественным образовательным процессом и широким спектром возможностей для дальнейшего трудоустройства.

В 2019 году США, Великобритания, Франция, Австралия и Германия заняли лидирующие позиции среди «принимающих» стран. На данный момент Китай, Малайзия, Корея, Сингапур и Новая Зеландия также наращивают темпы мобильности среди своих студентов.

Данные исследования показывают, что в России недостаточно развито направление студенческих и ученических обменов. Данный итог несомненно является негативным так как каждая страна нуждается в молодых квалифицированных специалистах.

Создание стипендиальной государственной программы на базе «Школы Мигранта» может не только способствовать её продвижению, но также и привлечь в Россию молодых учёных и студентов из других стран.

Цели: увеличение количества обучающихся, формирование позитивного

имиджа государства, привлечение в Россию молодых учёных и студентов из других стран.

Задачи: дать возможность потенциальной аудитории опробовать на себе услуги школы безвозмездно.

Условия для участия в стипендиальной программе:

- возраст 18 – 25 лет;
- наличие среднего-общего образования;
- написание концепции собственного проекта, направленного на решение экологических проблем, улучшение социальной, экономической и культурной сферы общества и системы образования;
- успешная защита проекта на конференции.

После успешной защиты своего проекта победитель получает право на обучение в «Школе Мигранта» на безвозмездной основе и возможности реализации своего проекта после окончания обучения.

Сегодня добровольцы более чем из 100 стран мира, разделяя общечеловеческие ценности, объединены в глобальное мировое движение, которое становится, все более влиятельным в мире.

В США число волонтеров составляет около 60 % женщин и порядка 50 % – у мужчин, которые занимаются волонтерством 3,6 часа в неделю. 19 % взрослого населения Франции хотя бы раз в жизни участвовали в волонтерских акциях. Каждый третий немец является волонтером, посвящая работе в добровольческих ассоциациях более 15 часов в месяц. Экономическая стоимость волонтерства превышает \$2 млрд. в год.

Добровольчеству, развитие которого положено в начале прошлого века, свое время отдают более 100 миллионов человек взрослого населения планеты. Таким образом, исследование, проведенное американским университетом им. Дж. Хопкинса в конце XX века в 22-х странах, показало, что суммарное количество времени труда волонтеров сравнимо с трудом 10,5 млн. человек, работающих полный рабочий день. При этом, если учитывать только 36 стран мира, то число волонтеров превышает 131,557 млн. чел.

Стоит отметить, что правительства более 80 стран активно способствуют развитию национальных волонтерских движений. Для поддержки волонтерства в них существует специализированная структура, в которой Добровольческие центры позволяют прогрессировать добровольчеству на системном уровне.

В связи с возрастающим числом волонтеров в мире, появляется возможность их использования в разнообразных сферах общества.

Международная волонтерская практика на базе «Школы Мигранта» способна дать возможность иностранцам провести каникулы в стране изучаемого языка, повысить уровень владения языком, завести полезные знакомства и найти новых друзей.

Воспользоваться международной практикой волонтер может в период каникул в своём образовательном учреждении.

Программа для практики волонтера:

- помощь в организации уроков и мероприятий;
- помощь в адаптации учащихся;
- тьюторство;
- после прохождения практики волонтер по желанию может бесплатно сдать экзамен на определение уровня языка.

Плюсы прохождения международной волонтерской практики:

- возможность бесплатного проживания в стране изучаемого языка;
- возможность бесплатного посещения уроков и мероприятий, организуемых «Школой Мигранта»;
- при успешном прохождении практики волонтер получает право на обучение в «Школе Мигранта» на безвозмездной основе.

Такой проект даёт возможность привлечь потенциальную целевую аудиторию и дать ей возможность опробовать обучение бесплатно в качестве вольного слушателя.

Одним из способов продвижения проектов является публикация рекламных баннеров в популярных социальных сетях.

В связи с разнонациональностью целевой аудитории, стоит выделить те

социальные сети, которые занимают лидирующие позиции по популярности во всём мире.

По информации от «РиаНовости» на момент 2019 года социальная сеть «Facebook» занимает первые места в большинстве стран мира. Также в тройку входит социальная сеть «Instagram» (рисунок 6).

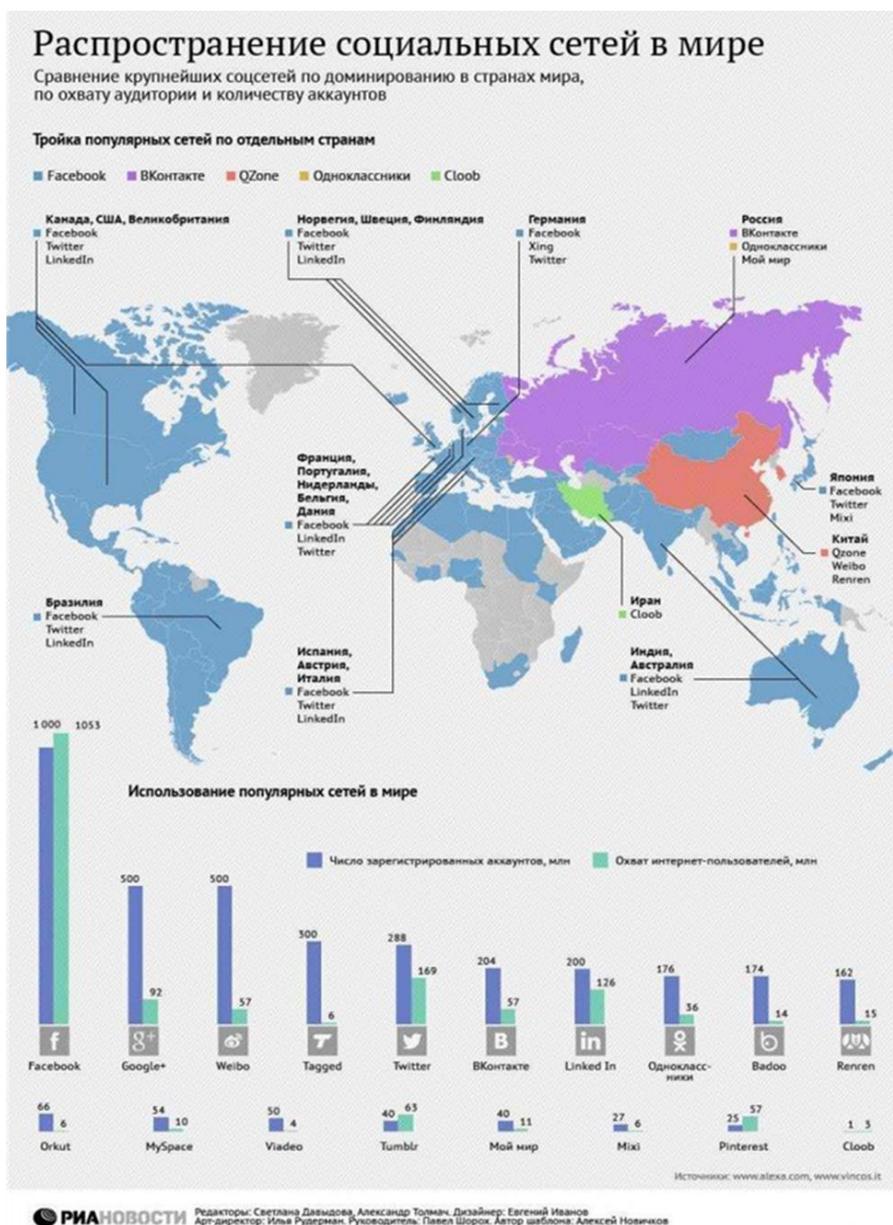


Рисунок 6 – Инфографика от «РиаНовости». Ранжирование социальных сетей по популярности в разных странах

Обе эти социальные сети имеют хорошую возможность для введения и качественного использования таргетированной рекламы.

Также стоит отметить приложения для языкового обмена, которое позволяют находить собеседника – носителя страны, изучаемого языка. Оба приложения позволяют получать консультативную помощь в изучении интересующего языка.

Несомненными лидерами данного вида приложений являются «Hello Pall» и «Hello Talk».

Существенное различие между данными приложениями заключается лишь в том, что в приложении «Hello Talk» больше пользователей из мусульманских стран. В «Hello Pall» превалирует аудитория из западных стран.

Изучение данных приложений усложнено тем, что они не дают открытой статистики своей целевой группы, однако это можно выявить путём самостоятельного изучения ресурсов.

Данные приложения широко распространены среди молодёжи от 15 до 25 лет, которая хочет изучать иностранный язык либо для учёбы, либо для переезда на постоянное место жительства, что позволяет нам считать, что они могут быть заинтересованы услугами нашей школы.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить два основных канала распространения рекламных материалов: социальные сети и мобильные приложения для изучения иностранных языков.

В обоих случаях может быть эффективно использована таргетированная реклама.

Макет 1. Представленный макет предназначен для публикации в социальной сети «Facebook» (рисунок 7).

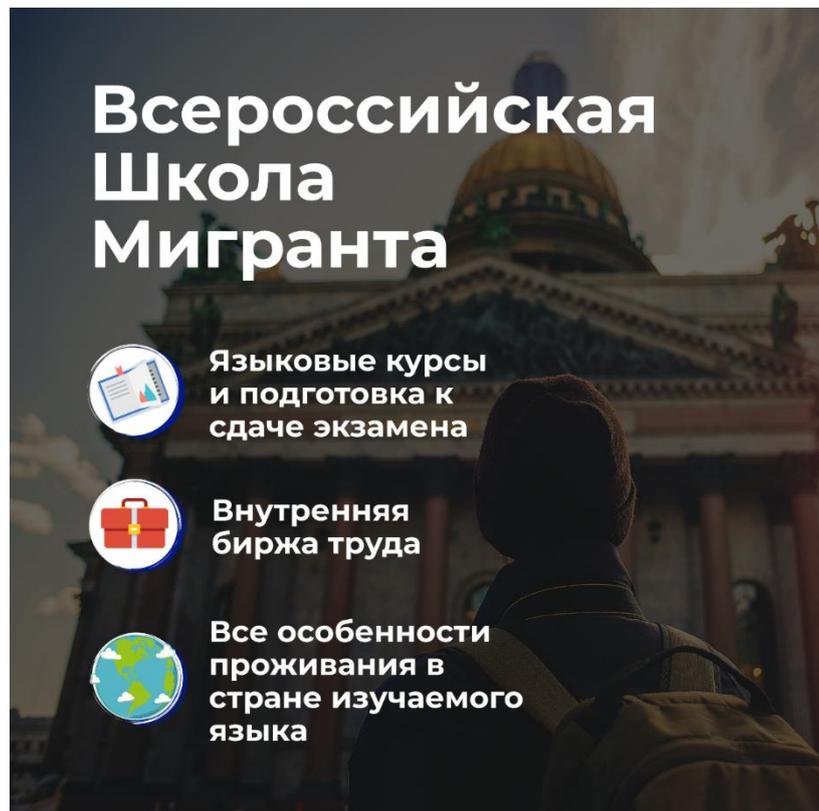


Рисунок 7 – Рекламный интернет-баннер для размещения в социальной сети «Facebook»

Вид: интернет-баннер.

Формат: квадрат. Баннер сопровождается ссылкой на официальный сайт.

Без вспомогательного текста.

Язык текста: подбирается с учётом запуска таргетинговой рекламы для жителей определённой страны.

Макет 2. Представленный на рисунке 8 макет предназначен для публикации в социальной сети «Instagram».

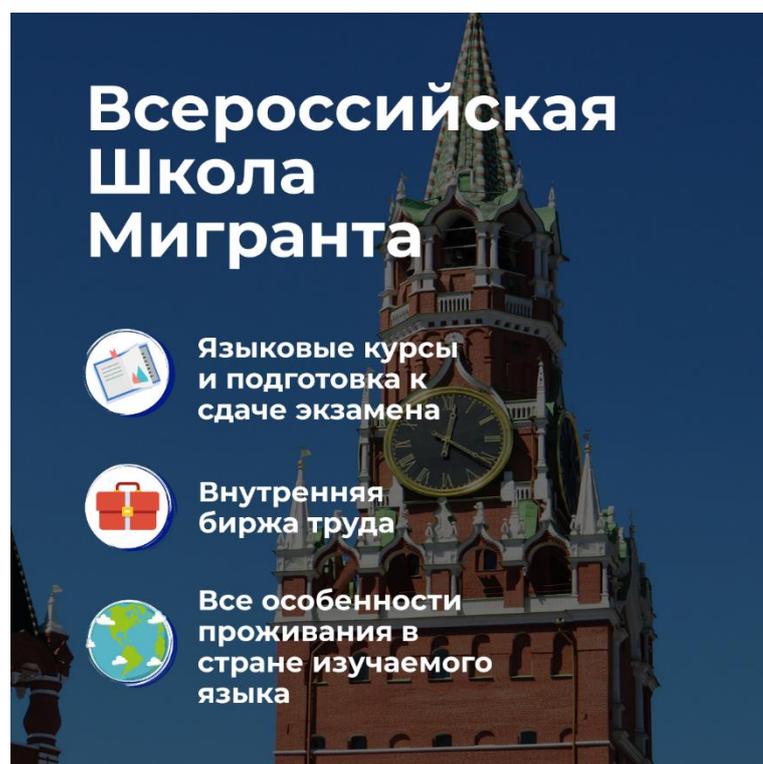


Рисунок 8 – Рекламный интернет-баннер для размещения в социальной сети «Instagram»

Вид: интернет-баннер.

Формат: квадрат. Баннер сопровождается ссылкой на официальный сайт.

Без вспомогательного текста.

Язык текста: подбирается с учётом запуска таргетинговой рекламы для жителей определённой страны.

Макет 3. Представленный на рисунке 9 макет предназначен для размещения в рекламных баннерах мобильных приложений «Hello Pall» и «Hello Talk».

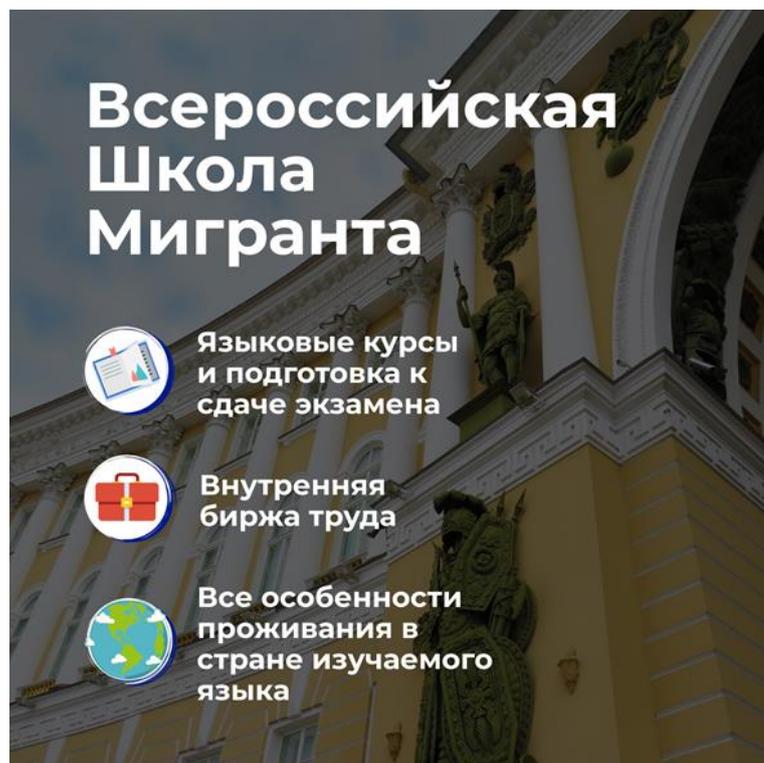


Рисунок 9 – Рекламный интернет-баннер для размещения в мобильных приложениях «Hello Pall» и «Hello Talk»

Вид: интернет-баннер.

Формат: квадрат. Баннер сопровождается ссылкой на официальный сайт.

Без вспомогательного текста.

Язык текста: подбирается с учётом запуска таргетинговой рекламы для жителей определённой страны.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное социально – экономическое проектирование – это один из самых эффективных способов развития гражданского общества. В современном мире значительно возросла роль социально – экономических проектов, так, например, в бюджете Российской Федерации на 2019 – 2022 годы заложено более 6 триллионов рублей (более 40 % от бюджета на все проекты) на проекты, направленные на социально – экономическое развитие.

По причине того, что создание имиджа страны основывается на разработке его модели и наполнении информацией о стране при учете четкой идентификации целевых групп внутренней и внешней общественности, грамотное использование социального проектирования может существенно повысить имидж государства и в глазах других стран, и в глазах своих граждан.

В ходе продвижения разнообразных социальных проектов стоит искать новые, ранее никем не использованные каналы.

Политический лидер играет ключевую роль в реализации различных проектов, реализуемых в государстве. Одним из наиболее плодотворных решений может являться соотношение цели социально – экономического проекта с целью своей предвыборной или уже существующей кампании.

Однако, при реализации подобных проектов нельзя забывать об опыте других стран в этом вопросе. Их опыт проведения социально – экономических проектов не только поможет избежать ошибок, но и позволит внести развивать социальное проектирование характерное для своей страны.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Виссе Х., Шойверс Л. PR сегодня : новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М. : «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2015. – XII, 493 с.
- 2 Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – СПб.: Питер, 2014. – 560 с.
- 3 Азарова, Л. В. Организация PR-кампаний / Л. В. Азарова. – СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 68 с.
- 4 Алдер, Х. НЛП : современные психотехнологии / Х. Алдер. – СПб. : Питер, 2016. – 160 с.
- 5 Антипов, К. В. Паблик рилейшнз / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 148 с.
- 6 Белый, А. В. Технологии PR в сети интернет: современное состояние и перспективы развития / А.В. Белый // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 2. – С. 104-110.
- 7 Березняков, Д. В. Управление общественными отношениями (паблик рилейшенз) / Д.В. Березняков. – Новосибирск: Издательство СибАГС, 2016. – 104 с.
- 8 Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе / К. Блэк. – М. : Эксмо, 2016. – 270 с.
- 9 Блэк, С. Введение в паблик рилейшинз / К. Блэк. – Ростов н/Д. : Изд-во «Феникс», 2018. – 320 с.
- 10 Вайткунене, Л. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство / Л. Вайткунене. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 233 с.
- 11 Варакута, С. А. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / С. А. Варакута, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 214 с.
- 12 Гостенина, В. И. Опыт анализа деятельности PR-служб региональных

органов власти (на примере Орловской области) / В. И. Гостенина, В.Д. Байрамов, Ю.В. Дорохова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – № 6. – С. 43-46.

13 Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – СПб.: Нева, 2018. – 224 с.

14 Гулиева, М. В. Информационные технологии и связи с общественностью / М.В. Гулиева, О. Ф. Волочаева // Молодая наука 2015 : материалы регион. межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, 28 апр. 2015 г. / Пятигорский гос. ун-т. – Пятигорск, 2015. – С. 46-49.

15 Дегтева, Л. В. Особенности использования электронного PR в государственном и местном управлении / Л. В. Дегтева // Вестник МГСГИ. – 2015. – № 4. – С. 23-34.

16 Дорский, А. Ю. Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. – СПб. : Питер, 2015. – 300 с.

17 Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М. : Никколо–Медиа, 2017. – 240 с.

18 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс / С. М. Емельянов. – СПб : Питер, 2015. – 240 с.

19 Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – СПб.: Альпина Паблишер, 2018. – 240 с.

20 Катлип, С. М. Паблик рилейшенз / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2017. – 642 с.

21 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 454 с.

22 Комаровский, В. С. Государственная служба и СМИ / В. С. Комаровский. – Воронеж: Изд-во им. Е.А. Болховитинова, 2016. – 310 с.

23 Коновалова, О. Б. Социальное проектирование / О. Б. Коновалова. – Н. Новгород: Пед. технологии, 2016. – 95 с.

24 Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефлбук, 2015. – 528 с.

- 25 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
- 26 Кривоносов, А. Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2016. – 288 с.
- 27 Лебедева, М. М. Мировая политика / М.М, Лебедева. – М. : Аспект-Пресс, 2016. – 351 с.
- 28 Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. – М.: Издательство МГУ, 2015. – 350 с.
- 29 Лисовский, С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С.Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М.: РАУ Университет, 2016. – 319 с.
- 30 Луков, В. А. Социальное проектирование / В. А. Луков. – М.: Флинта, 2017. – 240 с.
- 31 Марк, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон. – СПб. : Питер, 2015. – 336 с.
- 32 Матвеев, С. Ю. Некоммерческие организации / С.Ю. Матвеев. – М. : Бератор, 2016. – 360 с.
- 33 Мейтленд, Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд. – СПб. : Питер, 2015. – 176 с.
- 34 Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2015. – 376 с.
- 35 Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 2015. – 247 с.
- 36 Моррис, Д. Игры политиков / Д. Моррис. – М.: АСТ, 2019. – 381 с.
- 37 Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения / А. П. Назаретян. – М. : ПЕР СЭ, 2017. – 112 с.
- 38 Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2016. – 240 с.
- 39 Ньюсом, Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 628 с.

- 40 Оливер, С. Стратегия в публичных отношениях / С. Оливер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2016. – 160 с.
- 41 Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшевский. – СПб.: Питер, 2015. – 544 с.
- 42 Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшевский. – СПб.: Питер, 2016. – 368 с.
- 43 Ольшанский, Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшевский, В. Ф. Пеньков. – СПб.: Питер, 2015. – 448 с.
- 44 Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – СПб.: Питер, 2016. – 432 с.
- 45 Ольшевский, А. С. Негативные PR-технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 329 с.
- 46 Пашенцев, Е. Н. Публичных отношений: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М.: ФинПресс, 2016. – 368 с.
- 47 Плассер, Ф. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. – М.: Вэйл, 2015. – 416 с.
- 48 Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 332 с.
- 49 Политическое консультирование / под ред. Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов. – М.: Никколо М, 2017. – 471 с.
- 50 Попов, А. В. Общественное мнение как фактор влияния гражданского общества на институты власти и управления / А. В. Попов // Этносоциум и межнациональная культура. – 2018. – № 4. – С. 42-49.
- 51 Почепцов, Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2014. – 384 с.
- 52 Почепцов, Г. Г. Публичных отношений для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2015. – 624 с.
- 53 Руденко, Е. Н. Сильные и слабые стороны проблемы: технология социального проектирования / Е. Н. Руденко // Граждановедение. – 2016. – № 51. –

С. 4-5.

54 Савинова, О. Н. Связи с общественностью в органах регионального управления / О. Н. Савинова. – Нижний Новгород: Нижполиграф, 2017. – 160 с.

55 Сайтэл, Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Ф. П. Сайтэл. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 592 с.

56 Связь с общественностью – «Паблик рилейшнз» государственной власти и управления / под ред. В. С. Комаровского. – Алматы: Гылым, 2017. – 176 с.

57 Сотникова, Е. А. Этапы становления public relations / Е. А. Сотникова, М. С. Сальникова / Е. А. Сотникова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – № 2. – С. 48-55.

58 Тейлор, Ш. Социальная психология / Ш. Тейлор. – СПб.: Питер, 2015. – 432 с.

59 Филатова, О. Г. PR в информационном обществе: новые модели взаимодействия с общественностью / О. Г. Филатова // Интернет и современное общество : тр. X. Всерос. объединенной конф. – СПб. : СПбГУ, 2017. – С. 162-164.

60 Шибанова, Ю. В. Коммуникативные практики служб по связям с общественностью органов власти в сети интернет / Ю. В. Шибанова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – № 5. – С. 351-354.