

■ ■ ■ Основные способы повышения эффективности коммуникативного потенциала проекта «Год России» за рубежом

Новиков С.В., Казакова Е.О.

Московский авиационный институт (МАИ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлен перечень ключевых проблем, снижающих эффективность реализации внешней культурной политики РФ в рамках проекта «Год России», выявленных авторами на основе анализа 10 реализованных проектов в странах Европы, Азии и Латинской Америки. Оценка эффективности каждого из проведенных «годов России» осуществлена в том числе с учетом изменений туристического потока – количества въезжающих иностранных туристов – в последующий за проектом период. Для каждой из восьми выявленных проблем предложены возможные пути решения, лежащие в плоскости коммуникативных практик и повышения качества реализации pr-кампаний. Рассмотрены также основные шаги, направленные на повышение эффективности реализации проекта «Год России»: разработка имиджевой стратегии РФ; создание единой структуры, отвечающей за реализацию подобных проектов; подключение к освещению мероприятий телеканала Russia Today.

Ключевые слова: имидж России, имиджевая стратегия, культурная политика, расширение культурного присутствия, год России за рубежом, эффективность культурной политики, коммуникативный потенциал, год России

Для цитирования: Новиков С.В., Казакова Е.О. Основные способы повышения эффективности коммуникативного потенциала проекта «Год России» за рубежом // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 99-110. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-99-110.

Сведения об авторах: Сергей Вячеславович Новиков, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг высокотехнологичных отраслей промышленности» Московского авиационного института; Екатерина Олеговна Казакова, старший преподаватель кафедры «Государственное управление и социальные технологии» Московского авиационного института. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, 4. E-mail: kate-kazakova@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.06.2018. *Принята к печати:* 02.08.2018.

Проект «Год страны» стартовал в Российской Федерации в середине 2000-х годов. Его основными целями стали: расширение партнерских отношений между странами участницами, упрочнение существующих политических, экономических и культурных контактов, а также налаживание диалога для решения глобальных проблем. За все время реализации данного проекта выделилось три основных формы его проведения:

- 1) год туристических обменов;
- 2) год национальной культуры, включая год литературы и языка;
- 3) перекрестный год, охватывающий политический, экономический и культурный аспекты сотрудничества.

Следует отметить, что проект не рассматривается в России как механизм формирования позитивного образа страны за рубежом, хотя специалисты по страновому брендингу считают, что подобные проекты могли бы положительно сказаться на формировании образа (бренда) страны на мировой арене [White; Gertner, Kotler; Kim, Kang; Koubaa; Nebenzahl, Jaffe]. Все это говорит о необходимости пересмотра предлагаемой концепции в сторону повышения его имиджформирующей составляющей. Однако, именно российская культура может стать базовым элементом в формировании благоприятного восприятия Российской Федерации в сознании мирового сообщества. Рассмотрим реализованные проекты с целью выявления основных преимуществ и недостатков.

Всего за годы реализации данного проекта «Год России» прошел в 10 странах: Китае, Индии, Франции, Испании, Италии, Германии, Нидерландах, Великобритании, Аргентине, Греции. 2018 год проходит под эгидой перекрестного года России и Японии.

Ключевые проблемы, снижающие эффективность политики расширения культурного присутствия России за рубежом

Каждый из реализованных проектов имел свои преимущества и недостатки, однако можно выделить основные проблемы, негативным образом влияющие на формирование положительного внешнего образа России за рубежом.

Во-первых, проблемой является шаблонность реализуемых проектов. Каждый из перечисленных «годов России» представлял собой набор выставок, гастролей ведущих российских коллективов, экономических встреч и форумов, а также совещаний по вопросам культурных обменов. В связи с этим, мероприятия практически не учитывали специфику стран, в которых проводились, что минимизировало возможный эффект. Несмотря на то, что «Год России в Германии» и «Год России в Голландии» строились на осмыслении многолетних двусторонних отношений стран, какой-либо специфики выделено не было. На международном уровне применение типовых решений недопустимо, а, следовательно, требуется модернизация самой концепции проекта «Год России» в области его максимального сближения с историей взаимоотношений между Россией и принимающей стороной, а также расширения областей, привлекаемых к популяризации российской культуры за рубежом. Достаточно перспективными в настоящий момент являются, в частности, наука и образование.

Во-вторых, минимальная работа ведется с местными СМИ, а также информационным пространством проекта в целом. Каждый из проектов обеспечен порталом «Russia Beyond The Headlines», разработанным «Российской газетой». Именно «Российская газета» как государственное СМИ является официальным информационным спонсором всех проектов «Год страны». Но этого явно недостаточно. Из 8 реализованных проектов, только 3 сохранили к настоящему моменту официальные сайты (Китай, Германия, Голландия), что подтверждает недостаточное внимание организаторов к данному направлению. Следует отметить, что плано-

мерная работа с представителями СМИ была выделена в одно из приоритетных направлений только в проекте «Год России в Китае». Это является одним из факторов, удерживающим довольно высокий процент китайского населения, лояльно настроенного по отношению к России: 49% по мнению Pew Research Center (2013), 86% китайцев поддерживает политику президента Путина и т.д.¹. В рамках проектов, реализованных на территории Индии, Италии и Великобритании, не было создано специальных порталов. Таким образом, принципиально важно проводить системную работу с местными СМИ, получающими эксклюзивное право на освещение мероприятий проекта, а также вести подробное информирование о них на специально созданном портале, продолжающем существовать как площадка для культурных обменов и после завершения проекта.

В-третьих, низкая работа с представителями СМИ также сказывается и на минимальном присутствии проекта в social media, одном из основных инструментов современного коммуникационного пространства. Только проект «Год России в Голландии» имел достаточное присутствие в международных социальных сетях, таких как Facebook (3 страницы на русском, английском и голландском языках с общим числом подписчиков – около 12 тысяч человек), Twitter, LinkedIn и даже ВКонтакте. В современных условиях привлечение целевых аудиторий подобных проектов невозможно без использования передовых коммуникационных технологий, в связи с чем принципиально важно дополнять информационные порталы, активно наполняемые разнообразным контентом, в том числе пользовательским, страницы в популярных в конкретной стране социальных сетях. Ни одна действительно эффективная сегодняшняя pr-кампания не может обойтись без привлечения social media.

В-четвертых, проблема, о которой говорили зарубежные коллеги, связанная с использованием стереотипов о России [Stepchenkova, Morrison 2006, 2008; Ivanov; Hapcock]. Мероприятия проекта «Год России» полностью выстроены на сложившемся международном образе – балет, художники, писатели, космос. Несмотря на тот факт, что в каждом из проектов привлекаются представители современного российского искусства, мероприятия, в основном, только подтверждают устоявшиеся представления, а не формируют новые. И эта проблема является одной из наиболее существенных. Изменить восприятие России в сознании миллионов иностранцев можно только выбрав нетрадиционные, опровергающие стереотипы информационные поводы. Ярким примером из современной практики стал опыт проведения в РФ Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Практически все иностранцы, приехавшие на игры мундиалю, отмечают изменение в восприятии россиян, их культуры, истории и страны в целом.

В-пятых, в рамках реализации проектов задействовано небольшое количество аудиторий, недостаточное для проектов подобного уровня. С точки зрения

¹ СМИ Китая: несмотря на напряженную ситуацию, рейтинги Путина по-прежнему высокие // Портал inoСМИ от 4.03.2015 [эл. ресурс]: <http://inosmi.ru/overview/20150304/226638791.html#ixzz3XhVeYEFW> (дата обращения: 25.06.18).

проведения pr-кампании, коими и являются представленные проекты, организаторами не проведен основной этап планирования кампании – выявление всех целевых аудиторий. В частности, ни один из проектов не работал с обществами российских эмигрантов, являющихся, тем не менее, полноценным каналом трансляции имиджформирующей информации. К числу неохваченных аудиторий можно также отнести зарубежных исследователей русского языка и культуры, любители путешествовать, представители общественных организаций, работающие в сфере организации досуга и самообразования и т.д. Этим направлением следует активнее заниматься профильным ведомствам: Россотрудничеству, специализированным отделам Министерства образования и т.п.

В-шестых, у проектов не продумана рекламная продукция. Имеющиеся афиши, рекламные проспекты и уличная реклама не оказывает должного воздействия. Ни один из уровней психологического воздействия разработанных рекламных обращений (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный) не создают социально-психологических установок у аудиторий. Тем самым эффективность рекламных обращений можно считать крайне низкой. Требуется привлечение новых специалистов, умеющих создавать востребованные рекламные сообщения для современной аудитории.

В-седьмых, у проектов отсутствует какая-либо сувенирная продукция, также оказывающая положительное влияние на формирование мнения о стране. За все время реализации проекта «Год России», зарубежными партнерами были предложены только памятные медали для активных участников проекта («Год России в Китае»), а также в рамках проекта «Год итальянской культуры и итальянского языка в России» создана памятная марка с символическим изображением сердца в цветах флагов России и Италии, выпущенная тиражом 450 тысяч экземпляров¹. Сувениры, отражающие ключевые символы российской культуры, могут стать достаточно веским аргументом в практике расширения культурного присутствия РФ за рубежом.

В-восьмых, серьезной проблемой остается закрытость информации о реализации проекта в целом. Помимо обзоров в СМИ и интервью организаторов проектов в открытых источниках не представлено какой-либо информации. Это свидетельствует о недостаточном мониторинге реализуемых мероприятий в рамках проекта, что также нарушает требования проведения эффективной PR кампании. Ведомства, курирующие данные проекты, должны предоставлять хотя бы итоговые аналитические справки на общественные обсуждения. Это может помочь найти как волонтеров для реализации последующих проектов, так и специалистов, способных вывести эти проекты на качественно новый уровень.

¹ Праздничную марку, посвященную году России и Италии, погасили в Москве [Электронный ресурс] / РИА Новости от 20.12.2011 // URL: <http://ria.ru/culture/20111220/521507524.html> (дата обращения: 25.06.18)

Общие итоги практики реализации проектов «Год России» за рубежом

Если применить к реализованным проектам существующие в практике PR инструменты оценки кампании, то результаты окажутся удручающими:

- сдвиг в отношении аудитории к России в положительную сторону оказался достаточно краткосрочным, а в случае с проектами в Голландии и Великобритании можно зафиксировать негативную тенденцию;

- изменение тональности по отношению к России в целом зафиксировано не было: большинство публикаций имели нейтральный, информативный характер, наибольшее количество положительных материалов было размещено в рамках проекта «Год России в Китае»;

- рост товарооборота и экономических обменов в целом – единственных зафиксированный положительный итог реализованных проектов. Так, заключенные соглашения позволили увеличить товарооборот с Китаем, Индией, Германией и Голландией;

- данные государственной статистики позволяют оценить влияние проектов на повышение туристической привлекательности России для иностранных туристов (Таб. 1).

Таким образом, пики туристической активности можно зафиксировать в основном в год проведения проекта, влияние же на рост туристической привлекательности России выявлено в Китае и незначительное во Франции. Падение числа иностранных туристов из стран Европы связано, в первую очередь, с напряженной обстановкой в отношениях России с ЕС и США. Значительный рост, отмеченный с 2014 года, связан не столько с увеличением туристического потока, сколько с изменением методологии подсчетов въездов иностранных граждан на территорию РФ¹.

Подытожив анализ реализации проектов «Год России» в мире, следует отметить общую тенденцию к тиражированию мероприятий, не отвечающих целям и задачам проекта в полной мере.

Основные способы повышения эффективности реализации проекта «Год России»

Среди основных шагов, направленных на повышение эффективности реализации проекта «Год России» можно выделить: разработку имиджевой стратегии РФ; создание единой структуры, отвечающей за реализацию подобных проектов; подключение к освещению мероприятий телеканала Russia Today.

¹ Приказ Федеральной службы государственной статистики №510 от 12.08.2014 «Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристических поездок [эл. ресурс]: <https://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2015/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%20510%20%D0%BE%D1%82%2012.08.2014.pdf> (дата обращения: 25.06.18).

Таб. 1. Показатели въезда иностранных граждан на территорию РФ по данным Федерального агентства по туризму РФ (с целью туризма) / Indicators for foreign citizens entering the territory of the Russian Federation according to the data of the Federal Agency for Tourism of the Russian Federation (for tourism purposes)¹.

Страна/год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Китай (China)	126 582	129 749	127 155	115 870	158 061	234 127	343 357	372 314	409 817	1 121 536	1 288 720
Индия (India)	Информации по Индии не представлено. В 2007 году общее количество въехавших в Россию с территории Индии составило около 68 тысяч человек										
Франция (France)	100 429	112 762	103 223	94 176	94 282	94 863	99 581	96 947	94 941	171 436	176 855
Италия (Italy)	105 234	129 950	143 493	113 495	122 973	125 062	118 729	117 927	107 072	191 071	192 140
Испания (Spain)	54 186	79 497	105 655	95 070	86 732	100 773	70 291	70 193	60 443	103 756	108 900
Германия (Germany)	326 743	345 708	332 822	333 892	347 214	346 627	375 285	380 253	349 481	553 493	566 434
Голландия (Netherlands)	35 260	33 659	35 376	31 851	34 907	37 874	32 533	30 893	28 097	54 808	57 408
Великобритания (Great Britain)	127 346	130 608	142 016	150 910	126 454	128 533	135 949	157 799	134 314	179 674	177 080
Аргентина (Argentina)	Информации по Аргентине не представлено / No data										
Греция (Greece)	Информации по Греции не представлено / No data										

Примечание (note): цветом отмечен год, когда был реализован проект «Год России» / the marked fields show the year of implementation of the “Year of Russia”.

¹ Выборочная статистическая информация, рассчитанная в соответствии с Официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок / Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм) Министерства культуры РФ 2018 [эл. ресурс]: [https://www.russiaturism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazatelyi-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstvii-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vyezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok/](https://www.russiaturism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazатели-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstvii-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vyezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok/) (дата обращения: 25.06.18).

Отмеченная еще Зигмунтом Бауманом глокализация [Bauman 1998, 2004] создает весьма интересный культурный парадокс: в современном мире увеличивается культурный плюрализм. Как отмечает И.А. Василенко, «сравнительный анализ имиджевых стратегий ведущих государств позволяет выявить не только все более определенное стремление к инновациям в имиджевой сфере, но и увидеть то, что поиск инноваций идет в русле реинтерпретации уникальных национальных традиций разных стран и народов»¹.

Несмотря на все усилия, российской имиджевой концепции и стратегии не сложилось. Феномен «русскости» не имеет под собой четкой опоры и символического наполнения. Однако так было не всегда. Участие России в Парижской всемирной выставке 1900 г. было невероятно запоминающимся. Французский поэт и писатель Жан Кокто писал: «Париж пьян Россией» [Кокто: 108]. Именно тогда и заявил о себе в мире «русский стиль», а в Европе началась мода на все русское. Для Парижской всемирной выставки 1900 г. сделали и первую матрешку – оригинальный сувенир *à la russe*, который получил бронзовую медаль.

Национальная идея, которая является основой имиджевой стратегии, должна объединить все позитивные характеристики, которыми отмечен сформировавшийся образ современной России. При этом его необходимо раскрывать через имеющиеся архетипические представления, поскольку они понятны каждому. Однако подтверждение имеющихся стереотипов, как было выявлено, не является гарантом формирования позитивного внешнего образа. В современных условиях эффективные коммуникации в данной области возможны или посредством позитивного обыгрывания уже существующих мифов одних народов относительно других, либо создание новых мифов, не противоречащих структуре сложившихся архетипических матриц [Гринев].

Таким образом, имиджевая стратегия государства представляет собой долгосрочную программу системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внешнеполитического образа.

О высоком потенциале именно культурной составляющей российского образа на внешнеполитической арене писал М. Маклюэн. По мнению канадского мыслителя, «русским достаточно адаптировать свои традиции восточной иконы и построения образа к новым электрическим средствам коммуникации, чтобы быть агрессивно эффективными в современном мире информации» [McLuhan: 394].

Для имиджевой стратегии России особое значение имеет следующий вывод Д.С. Лихачева: «русская культуросфера одна способна убедить каждого образованного человека в том, что он имеет дело с великой культурой, великой страной и великим народом. Для доказательства этого факта нам не требуется в качестве аргумента ни танковых армий, ни десятков тысяч боевых самолетов, ни ссылок на наши географические пространства и залежи природных ископаемых» [Лихачёв].

¹ Василенко И.А. (2013). Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. №7. С. 24.

В связи с этим, именно реализация культурных международных проектов «Год России» может стать активным проводником российских ценностей за рубежом, выступать коммуникатором образа, а также каналом коммуникации.

Необходимость создания единой организации, отвечающей за разработку и проведение подобных проектов, являющейся координатором для различных представителей общественности и коммерческого сообщества, не вызывает сомнения.

Каждый из уже реализованных проектов имел свою систему управления. Мероприятия проводились под руководством Министерства иностранных дел РФ, Министерства культуры РФ, Россотрудничество (Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству), общества российско-китайской дружбы, германо-российской внешнеторговой палаты и др.

Несмотря на то, что концепцией внешней политики РФ за Министерством внешней политики закреплена деятельность по «распространению и укреплению позиций русского языка в мире, популяризации культурных достижений народов России, консолидации русской диаспоры за рубежом»¹, в полной мере эту задачу оно не в силах реализовать по ряду причин.

По мнению И.В. Лябухова [Лябухов], главная из них заключается в том, что многие вопросы лежат вне юрисдикции министерства. Так, согласно Конституции РФ, основные направления внешней политики определяет президент (ст. 80). Следовательно, именно он обладает и полномочиями определения главных критериев имиджформирующей деятельности за рубежом.

Кроме того, работа по созданию имиджа государства на международной арене деятельностью МИД России далеко не исчерпывается. В ней принимают участие огромное количество других государственных структур, средства массовой информации, неправительственные организации, различные фонды и отдельные граждане. Существует большое число субъектов, имиджформирующая деятельность которых за рубежом, спонтанная или целенаправленная, фактически никем не координируется.

Таким образом, реальная имиджевая политика Российской Федерации на сегодняшний день – это в основном крупномасштабные разовые акции, позитивный эффект от которых не носит длительного характера, и разрозненная работа целого ряда отдельных акторов, которые действуют хаотично. Это минимизирует положительный результат и актуализирует проблему разработки имиджевой стратегии государства, а также специализированной системы управления данной деятельностью.

Помимо подключения уже рассмотренных social media чрезвычайно важным является интегрирование в процесс формирования положительного внешнего образа России имеющихся каналов коммуникации. Одним из них является созданный в 2005 году телеканал Russia Today (RT).

¹ Концепция внешней политики Российской Федерации / утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 12 февраля 2013 г. // СПС КонсультантПлюс.

RT является российской международной многоязычной информационной телевизионной компанией, владеющей информационным телеканалом, ведущим круглосуточное вещание на английском языке. В 2007 году телеканал открыл свой аккаунт в YouTube, а в 2013 он стал первым новостным каналом, достигшим миллиарда просмотров. У канала RT, который YouTube официально признал своим главным производителем новостного контента, более 865 тысяч подписчиков. У американской версии – RT America – более 142 тысяч, а у испаноязычной – RT en Español – более 138 тысяч¹. Аудиторный охват только в social media у данного ресурса весьма велик, что позволяет говорить о высоком потенциале его использования в формировании образа страны.

Стоит отметить, что финансирование канала, призванного «отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики» и «информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни»² ведется из средств федерального бюджета. Так, в 2005-2006 годах на бюджет канала из федерального бюджета выделялось по \$30 млн ежегодно, в 2007 году – 2,4 млрд рублей, а в проекте федерального бюджета РФ на 2013 – 11,2 млрд рублей, при этом президент Владимир Путин распорядился не сокращать финансирование этому СМИ.

Мнение иностранных коллег относительно потенциала данного ресурса также положительно. По данным британского агентства Synovate, в октябре 2009 года европейская аудитория RT составила 7 миллионов человек, причем 12 % включают RT каждый день, 53 % отметили высокое качество программ, а 23 % вообще назвали RT любимым каналом новостей. По данным Nielsen Media Research, в ноябре 2009 года в Большом Вашингтоне RT занял первое место по аудитории в прайм-тайм среди иностранных информационных телеканалов.

По мнению немецкой газеты Tagesspiegel, канал RT является успешным воплощением намерения Москвы создать противовес CNN и Би-би-си, а также представляет собой на сегодняшний день наряду с экспортом энергоносителей и военной техники наиболее эффективный инструмент внешней политики России³. Существуют мнения, что RT не удалось стать авторитетным источником информации среди экспертного сообщества и что телеканал не справляется с поставленной ему задачей улучшения образа России в мире, однако в том числе и результатами его деятельности можно объяснить рост положительного отношения к России в 2007 году.

¹ RT стал первым новостным каналом с миллиардом просмотров на YouTube 2014 // Lenta.ru от 3.07.2013 [эл. ресурс]: <http://lenta.ru/news/2013/06/03/rtviews/> (дата обращения: 24.06.18).

² Почему Russia Today вызывает беспокойство у Запада / Материалы официального сайта телеканала RT от 23.05.2014 [эл. ресурс]: <http://russian.rt.com/inotv/2014-05-23/Pochemu-Russia-Today-vizivaet-bespokoystvo> (дата обращения: 25.06.18).

³ Der Krieg der Bilder // Der Tagesspiegel от 14.03.2013 [эл. ресурс]: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/internationale-medien-der-krieg-der-bilder/7924162.html> (дата обращения: 20.06.18).

Таким образом, имеющийся информационный ресурс должен быть максимально задействован в освещении реализуемых мероприятий в паках проекта «Год России».

Подводя итог всему вышеизложенному следует отметить, что проект «Год России» за рубежом является достаточно эффективным по своей концепции инструментом расширения культурного присутствия. Однако имеющиеся системные проблемы значительно снижают эффективность проводимых мероприятий. Комплекс предложенных мер, по мнению авторов, мог бы серьезным образом повлиять на качество реализуемых проектов и приблизить практические результаты с планируемыми в стратегиях внешнеполитической деятельности российского государства.

Источники

- Гринев И.В. (2009). Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... к.философ.н. Москва.
- Кокто Ж. (2010). Портреты – воспоминания / Пер. с фран. Дмитриенко Л.В. М.: Издательство Ивана Лимбаха.
- Лихачев Д.С. (2000). Русская культура. М.: Искусство.
- Лябухов И.В. (2010). Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // *Вестник Томского государственного университета. Серия Философия. Социология. Политология*. №3 (19). С. 14-28.
- Bauman Z. (1998). On Glocalization: or Globalization for some, Localization for some Others // *Thesis Eleven*. Vol.: 54, Issue: 1. P. 37-49.
- Bauman Z. (2004). *Globalization: The Human Consequences*. Polity Press.
- Candace W.L. (2012). Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect // *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8, Issue 2. P. 110-118.
- Gertner D., Kotler P. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. Vol. 9, Issue 4. P. 249-261.
- Hancock K.J. (2007). Russia: great power image versus economic reality // *Asian Perspective*. P. 71-98.
- Ivanov I. (2003). A New Foreign Policy Year for Russia and the World // *International Affairs*. Vol. 49. No. 6. P. 33-39.
- Kim J., Kang J., Kim Y.-K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image // *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 23, Issue 3. P. 161-175.
- Koubaa Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20, Issue: 2. P.139-155.
- McLuhan H.M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.
- Nebenzahl I., Jaffe E. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products // *International Marketing Review*. Vol. 13, Issue 4. P.5-22.
- Stepchenkova S., Morrison M.A. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective // *Tourism Management*. Vol. 27, Issue 5. P. 943-956.
- Stepchenkova S., Morrison M.A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie // *Tourism Management*. Vol. 29, Issue 3. P. 548-560.

■ ■ ■ The Ways for Increase in Efficiency of Communicative Potential of the «Year of Russia» project abroad

Sergey V. Novikov, Ekaterina O. Kazakova

Moscow Aviation Institute (MAI), Moscow, Russia.

Abstract. The article represents the list of the key problems reducing efficiency of realization of foreign cultural policy of the Russian Federation within the “Year of Russia” project, revealed by authors based on the analysis of 10 realized projects in the countries of Europe, Asia and Latin America. The authors assess the efficiency of each of the “Years of Russia” is taking into account the dynamics of tourist flow – the number of the incoming foreign tourists – during the period, subsequent to the project. For each of the eight identified problems, the authors propose a solution that lays in the plane of communicative practices, and should improve the quality of future PR campaigns. The main steps aimed at improving the effectiveness of the “Year of Russia” project are, as listed: (1) development of the image strategy for Russia; (2) creation of a single structure responsible for the implementation of such projects; (3) cooperation with Russia Today in coverage of the events within the project.

Keywords: image of Russia, image strategy, cultural policy, expansion of cultural presence, Year of Russia abroad, efficiency of cultural policy, communicative potential, Year of Russia

For citation: Novikov S.V., Kazakova E.O. The Ways for Increase in Efficiency of Communicative Potential of the “Year of Russia” project abroad. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 99-110. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-99-110.

Inf. about the authors: Sergey Vyacheslavovich Novikov, Cand. Sc. (Econ.), associate professor of department “Management and Marketing of High-Tech Industry”, Moscow Aviation Institute; Ekaterina Olegovna Kazakova, senior lecturer of department “Public administration and social technologies”, Moscow Aviation Institute. *Address:* 121552, Russia, Moscow, Volokolamskoye hr., 4. *E-mail:* kate-kazakova@yandex.ru.

Received: 21.06.2018. *Accepted:* 02.08.2018.

References

- Bauman Z. (1998). On Glocalization: or Globalization for some, Localization for some Others. *Thesis Eleven*. Vol.: 54, Issue: 1. P. 37-49.
- Bauman Z. (2004). *Globalization: The Human Consequences*. Polity Press.
- Candace W.L. (2012). Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8, Issue 2. P. 110-118.
- Cocteau J. (2010). Portraits-souvenir / Trans. with fr. Dmitrienko L.V. Moscow: Ivan Limbakh Publishing House (In Rus.).
- Gertner D., Kotler P. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, Issue 4. P. 249-261.
- Grinev I.V. (2009). The role of national Russian culture in the formation of the country's international image: abstract dis. Cand. Sc. (Philos.). Moscow (In Rus.).
- Hancock K.J. (2007). Russia: great power image versus economic reality. *Asian Perspective*. P. 71-98.

Ivanov I. (2003). A New Foreign Policy Year for Russia and the World. *International Affairs*. Vol. 49. No. 6. P. 33-39.

Kim J., Kang J., Kim Y.-K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 23, Issue 3. P. 161-175.

Koubaa Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20, Issue: 2. P.139-155.

Likhachev D.S. (2000). Russian culture. Moscow: Art (In Rus.).

Lyabukhov I.V. (2010). Formation of a positive image of the Russian Federation in the international arena: the opportunities and potential of the Russian Ministry of Foreign Affairs. *Bulletin of Tomsk State University. Series Philosophy. Sociology. Political science*. No.3 (19). P.14-28 (In Rus.).

McLuhan H.M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.

Nebenzahl I., Jaffe E. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*. Vol. 13, Issue 4. P.5-22.

Stepchenkova S., Morrison M.A. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*. Vol. 27, Issue 5. P. 943-956.

Stepchenkova S., Morrison M.A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*. Vol. 29, Issue 3. P. 548-560.