

Время: 20 минут. Производится анализ аналогий или аналогии. Записываются признаки и функциональные признаки и отличия.

9. «Вынужденное согласие».

Время: 30 минут. Решающий и самый сложный этап. Нужно вернуться к изначальной «плоскости», в которой находилась проблема, и спроецировать найденные решения на нее. Этот этап не просто так называется «вынужденным согласием». Участникам во что бы то ни стало нужно договориться об использовании выработанных вариантов. Иначе они попадут в так называемую креативную мыслительную ловушку и начнут генерировать отчаянные идеи, которые невозможно реализовать на практике.

10. Формулирование вариантов решения.

Время: 20 минут. Исходя из идей, выработанных на предыдущем этапе, участники формулируют варианты решения проблемы. Количество вариантов не имеет значения, главное, чтобы были идеи, которые можно было бы в дальнейшем реализовать, ведь именно для этого и проводился процесс синектики.

Синектика является достаточно результативным методом поиска идей. Возможно, это связано с тем, что решение проблемы ищет группа специалистов разных профессий.

Синектика часто используется творческими отделами рекламных агентств при разработке рекламных кампаний.

Итак, при разработке рекламной или PR-кампании важно понимать, какая перед вами стоит цель, для того чтобы правильно выбрать технику для ее решения. В противном случае вы потеряете много времени и сил и, что самое важное, желание, так как создание креатива – это чудовищно истощающее занятие.

Важно помнить, что нет ничего невозможного, ведь правильный выбор нужной креативной технологии в разы увеличивает шансы на успех всей рекламной или PR-кампании в целом. Именно поэтому необходимо знать как можно больше креативных технологий, причем не только работникам креативного отдела, но и менеджерам и руководителям компаний и корпораций.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

И. Ю. Глинская

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
доктор политологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

В эпоху глобализации страны, с одной стороны, становятся взаимозависимыми, а с другой – конкуренция между ними обостряется. «Кто владеет финансовыми, технологическими, научными, информационными ресурсами, тот устанавливает правила и цели глобализации»¹. Имиджевая политика государства, направленная на поднятие его престижа на мировой арене, включает ряд механизмов, которые лежат в экономической, политической, культурной, социальной, и информационной сферах. От того, как работают эти механизмы, зависит формирование имиджа. Если один из механизмов не срабатывает, или работает не в полную силу, это влияет на имидж государства в целом. Так происходит сегодня с международным имиджем России. События на Украине, начавшиеся в конце 2013 г. и продолжающиеся в настоящее время, сопровождаются информационной войной, объявленной нашей стране странами НАТО. Дезинформация, подтасовка фактов, шантаж и другие приемы манипулятивного воздействия используются зарубежными медийными институтами для дискредитации российского государства. «Российские войска вторглись на территорию Украи-

¹ Панарин А.С. Искушение глобализмом. – М., 2003. С. 64.

ны», «Россия аннексировала Крым», «Путин – агрессор» – такими заголовками пестрят газеты многих зарубежных стран, создавая у своего населения чувства недоумения, разочарования и даже ненависти в адрес российского государства. Журналисты формируют у граждан Украины, а также стран Евросоюза новый образ врага. Экономические санкции, введенные США и европейскими странами против России – этому свидетельство. Ответные санкции со стороны России вызвали еще большее возмущение у Совета Европы, что спровоцировало поток новой дезинформации в адрес России в зарубежных СМИ. И хотя внутренний имидж России укрепился, ее международный имидж приобрел негативную окраску в странах Евросоюза и США, не смотря на заявления Президента России В.Путина, других высокопоставленных официальных лиц, опровергающих клевету в адрес российского государства.

Российские СМИ проводят политику противодействия дискредитации России, привлекая к дискуссии политиков, ученых, общественных деятелей, деятелей культуры и журналистов. Однако информационная блокада не дает выхода достоверной информации за пределы России, тем самым, трансформируя ее имидж на мировой арене, формируя негативное отношение к международной политике России.

Имиджевая политика государства, основанная на балансе «мягкой» и «жесткой» власти, включает такие механизмы как:

- Участие России в политических и экономических международных организациях;
- Проведение международных научных конференций, выставок, форумов, фестивалей и участие в таких мероприятиях за рубежом;
- Проведение олимпиад, чемпионатов, турниров и др. спортивных мероприятий в России и участие в них на мировых спортивных площадках;
- Обмен студентами и преподавателями и участие в международных образовательных программах и др.

Эти и другие механизмы «мягкой власти» проводятся успешно Россией и в период охлаждения отношений с Западом. Однако информационная политика России недостаточно соответствует развитию информационной войны. Телерадиоканал «Russia Today» не пользуется большой популярностью за рубежом. Российские телеканалы блокируются не только на Украине, но и в других странах Европы. Сознание граждан подвергается постоянному воздействию с помощью политической пропаганды на известных во всем мире телеканалах BBC и CNN. Информация о событиях на Украине искажается, отсутствует информация о гуманитарной политике России в отношении мирного населения восточных регионов Украины, подвергающихся атаке со стороны украинской армии. В таких условиях международный имидж России нуждается в корректировке за счет усиления уже существующих механизмов и включения новых. Заключение Таможенного Союза, закладка газопровода «Сила Сибири», встреча российского лидера с представителями стран-участниц БРИКС, с руководителями ряда азиатских и латиноамериканских стран, с российской молодежью на Селигере, открывают новые возможности для России и поднимают ее имидж и имидж российского Президента на новый уровень. Международный имидж во многом зависит также от деятельности представителей МИД РФ, Россотрудничества за рубежом, от усилий российских журналистов, деятелей науки, культуры, образования, спорта, работающих в зарубежных странах. Поддержку в трансформации негативного имиджа могут оказать и представители зарубежных епархий.

России сегодня нужна взвешенная и продуманная имиджевая политика, основанная на национальных интересах государства, разработанная с участием представителей власти, гражданского общества, направленная на прекращение информационной войны и формирование позитивного имиджа на мировой арене.