



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ ПОЛИТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кубатов Шахобжон Рахмонович

Докторант Национального университета Узбекистана
имени Мирзо Улугбека

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7740215>

ARTICLE INFO

Received: 06th March 2023

Accepted: 15th March 2023

Online: 16th March 2023

KEY WORDS

Глобализация, тенденции,
информационная среда,
полиидентичность,
символизация и
информатизация,
имиджмейкинг

ABSTRACT

В статье анализируется процесс качественного изменения информационно-коммуникативной виртуальной символической среды которая, порождает формирование новых явлений и феноменов, развивающихся быстрее, чем протекает их всестороннее осмысление исследователями – представителями различных дисциплин. Они являются своего рода волнами бушующего в своем хаотичном развитии информационно-коммуникативного виртуального океана.

Процессы глобализации вызывают качественные изменения в политической, материально-хозяйственной, социальной, духовной и других сферах жизни человека, которые выражены прежде всего в тенденциях информатизации, виртуализации и символизации. Особенно интересны, с нашей точки зрения, подобные процессы, происходящие в сфере коммуникаций. Наиболее видными представителями осмысления современных изменений в информационной среде могут считаться Ф. Уэбстер, М. Маклюэн, Н. Луман, Ю. Хабермас, А. Турен, Э. Тоффлер, У. Эко, а также М.Н. Грачев, А.И. Соловьев, В.Л. Иноземцев и др.¹ Центральной идеей разработок в этой сфере является точка зрения, в соответствии с которой, современное общество – прежде всего общество общения, а роль важнейших ориентиров индивида в процессе коммуникации берут на себя новые информационные технологии и ресурсы. При этом характерными признаками современного общения являются виртуальность, анонимность и мозаичность.

Под виртуальностью современной информационнокоммуникативной сферы следует понимать прежде всего подмену реальной звуковой, визуальной и прочей информации ее цифровым выражением. Например, по мнению Д.В. Галкина, своеобразный виртуальный дискурс заменяет собой первоначальную природу

¹ Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М.: АСТ, 2012; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004; Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический Проект, 2013; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука, 2006; Touraine A. New Paradigm for Understanding Today's World. Cambridge: Polity, 2007; Toffler A. The Third Wave. N.Y.: Bantam, 1991; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004; и др.



коммуникации. Тела, звуки, образы, тексты в связи с развитием современных технологий могут быть заменены их цифровыми выражениями и имеют вследствие этого специфические свойства и возможности. Данная черта современности нивелирует пространства приватного и публичного, дает возможность преодолеть экзистенциальную проблему заброшенности, одиночества и покинутости, позволяет виртуально перевоплощаться в различные образы, предоставляя возможность так называемой полиидентичности, а также позволяет скрыться за анонимностью².

Анонимность коммуникации в современной информационной сфере, в свою очередь, заключается в ограниченности информации об акторах общения. Сам субъект имеет возможность выбирать спектр данных о себе, которые будут доступны другим участникам виртуальной дискуссии. По мнению В.А. Михайлова и С.В. Михайлова, своеобразная виртуально-замещенная коммуникация, с одной стороны, дарует невиданную свободу общения, а с другой, определяет его чрезвычайно хаотичный характер. Данное явление находится в согласии с кризисом рациональности и утратой социальной реальностью своей стабильности и даже определенности, характерными для эпохи постмодерна³.

Мозаичность информационно-коммуникативной среды является, с нашей точки зрения, следствием ее децентрализации, сетевого характера структурирования. Принимая во внимание специфику человеческого восприятия, нам кажется неизбежным нарушение его целостности, его чрезвычайный динамизм в условиях современности. Проявлениями подобного рода процессов могут считаться, например, «множество сосуществующих в самосознании индивида разнородных самоидентификаций, политический и партийный плюрализм в политической жизни, взаимодополнение рационального и иррациональных способов познания и т.д.»⁴.

Определяя глобализацию как лавинообразный рост взаимопроникновения и взаимозависимости человеческих взаимоотношений с параллельно идущим ростом интеграции социальноэкономической жизни, Ф. Уэбстер в своем труде «Теории информационного общества» отмечает, что она состоит из таких существенно важных факторов, как глобализация рынка, производства, финансов, глобализация коммуникаций. Последняя, в свою очередь, связывается с распространением коммуникационных сетей, которые охватывают весь земной шар, вследствие, во-первых, технологического развития и, во-вторых, появления особой символической среды, в значительной степени созданной и организованной с помощью транснациональных корпораций, специализирующихся на производстве медийного контента⁵. С его точки зрения, имеет место создание символической среды для совершенно различных по запросам и реакциям аудиторий в разных частях света, «при

² Галкин Д.В. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна // Критика и семиотика. 2000. № 1-2. С. 26-34.

³ Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб.: СПбГПУ, 2004. С. 34-52.

⁴ Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб.: СПбГПУ, 2004. С. 34-52.

⁵ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 96-97.



этом бесспорно, что эти глобальные имиджи инкорпорируют в себя элементы различных культур, так что они ориентированы не односторонне⁶. Именно место и роль подобных имиджей, существующих в глобальной символической информационно-коммуникативной среде, представляет особый интерес в рамках нашего исследования.

Исключительная важность символической коммуникации осознается и другим исследователем информационной среды современности – М. Кастельсом. С его точки зрения, имеет место принципиально новый способ развития – информациональный, который, в отличие от предшествовавших ему аграрного и индустриального, заключается в «технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации... специфическим для информационного способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности»⁷.

В современном мире символическая составляющая существования человеческого общества многократно усиливается. Все символы, существовавшие прежде, а также возникающие в информационной среде прямо сейчас, в эту минуту, могут быть выражены в виртуальной, цифровой среде, не существующей в границах реального, осязаемого мира, однако, устойчиво закреплённой в сознании и подсознании людей. Деятельность самого человека по созданию и использованию символов также усиливается и расширяет свои границы.

Изучив принципиальные воззрения М. Кастельса и Ф. Уэбстера, а также ряда других исследователей, на развитие информационнокоммуникативной среды обитания индивидов современности, мы приходим к выводу, что в последние десятилетия на фоне развития информационных технологий происходит ее качественное изменение. В данном контексте нам кажется необходимым отметить, что в связи с подобными стремительными трансформациями научное сообщество не успевает отрефлексировать происходящие изменения в виртуально-символической среде по мере их поступления. Подобные процессы, с нашей точки зрения, лишь начинают всесторонне изучаться, в то время как информационно-коммуникативная среда обгоняет в своем развитии эволюцию взглядов научного сообщества на нее.

В связи с вышеизложенными доводами, представляется верным, что информационно-коммуникативная символическая сфера, равно как и ее всестороннее исследование, становится прерогативой развития современного общества. Обладание информационно-коммуникативным преимуществом – наиболее весомый довод в современной политике, а виртуальность и символизм информационной среды – своеобразная квинтэссенция развития информационно-коммуникативной системы предыдущих и последующих нескольких десятилетий.

Как упоминалось в начале, подобные процессы диктуют новые правила поведения для политических факторов. Так, по мнению В.И. Якунина, информация, являясь стержневым ресурсом общества, вызывает качественные изменения

⁶ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 97.

⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 39.



инструментов и механизмов формирования и воплощения государственных целей⁸. Таким образом, символизация и информатизация определяют не только формы, но и содержание способов реализации государственных интересов. По мнению А.В. Федякина, «обозначение интересов государства в информационной сфере, так или иначе связанных, прежде всего, с обеспечением национальной безопасности, сохранением суверенитета и территориальной целостности страны, что невозможно в том числе без формирования ее позитивного образа», является необходимым фактором существования государства в условиях противоречивого развития современного информационного общества⁹.

Позитивный образ, имидж государства является, с нашей точки зрения одной из центральных форм символизации как международной, так и внутренней политики. В этой связи сначала уточним содержание понятий «образ» и «имидж».

Господствующей является точка зрения, в соответствии с которой критерием разграничения данных понятий является стихийность формирования. Отражение государства в сознании людей является образом до тех пор, пока формируется под влиянием случайных факторов и не управляется определенными структурами. Так, по мнению, например, Т.Э. Гринберг, в практике связей с общественностью и рекламных технологий имидж мыслится именно как целенаправленно сформированный и продвигаемый образ того или иного объекта. При этом, с ее точки зрения, феномен имиджа, в отличие от образа, носит инструментальный характер, то есть имеет целью своего создания содействие в достижении целей и задач субъекта, максимально близкое приближение образа к идеальному, соответствующему коммуникативным задачам субъекта¹⁰. Представляется целесообразным, в общем и целом, придерживаться данного подхода, Осознавая при этом, что он может быть поставлен под сомнение при детальном изучении иностранной литературы. В ней понятие “mental image” мыслится как отражение в сознании личности реального окружающего мира¹¹, без акцентирования на искусственно формируемый характер подобного отражения – таким образом, понятия «образ» и «имидж», характерные для отечественной научно-исследовательской традиции, сливаются в трудах западных исследователей. Более того, отметим, что подобный подход, характерный для отечественной общественно-политической мысли, упрощает процедуру исследования феномена вследствие выделения двух принципиально разных проявлений: «образ», исследование которого находится прежде всего в предметном поле психологии и социологии, и «имидж», рассмотрение которого должно быть отнесено прежде всего к менеджменту. Далее сосредоточимся на определении понятия «имидж» как в общем, так и в политическом его выражении.

⁸ Якунин В.И. Формирование государственной политики в современной России: проблемы теории и практики. М.: РОССПЭН, 2006. С. 188

⁹ Федякин А.В. Зарубежный опыт политики формирования позитивного образа государства: сравнительный анализ теории и практики. М.: МИИТ, 2009. С. 5.

¹⁰ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2008. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.mediascope.ru/node/252.

¹¹ Eysenck M. Fundamentals of cognition, 2nd edition. N.Y.: Psychology Press, 2012



В наиболее общем смысле имидж представляет собой «образ человека, явления, товара, формируемый с целью оказать эмоционально психологическое воздействие на аудиторию в желательном для заказчика направлении»¹², и является исходным понятием науки «имиджелогия». По мнению М.В. Шепеля, имидж, безусловно являясь психологической продукцией, «как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной ее сфере или в пластах обыденного сознания, в чем и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании... он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ»¹³. Неразрывная связь имиджа и психологии субъекта его восприятия характерна как для политического, так и для всех остальных выражений рассматриваемого феномена.

Анализ основных работ, посвященных исследованию теории имиджа, позволяет выделить следующие сущностные черты данного феномена¹⁴:

- имидж – достаточно устойчивое отражение в сознании и подсознании человека реально или виртуально существующего объекта;
- имидж – результат деятельности, имеющей целью достижение определенных результатов в соответствии с интересами заказчика;
- имидж – динамичное коммуникативное явление, характеризующееся постоянной «обратной связью» – формирование и продвижение имиджа зависит от существующих восприятий и воззрений аудитории;
- имидж, в отличие от стереотипа, индивидуализирует, а не обобщает исходное явление;
- имидж связан со своим прообразом, однако существует и развивается отдельно от него по специфическим законам.

Далее рассмотрим разновидности имиджей, основывающиеся на различных критериях типологизации.

Ф. Джефкинс и Д. Ядин выделяют следующие типы имиджей, исходя из отношений, возникающих между имиджем и структурой, имидж которой имеет место в сознании индивидов.

Зеркальный имидж (mirror image) представляет собой имидж организации или явления, который, с точки зрения индивидов, включенных в данную организацию или явление, имеет место в сознании людей за ее/его пределами. Зачастую подобный тип имиджа основан на фантазиях и иллюзиях, вызванных наивным восприятием окружающей действительности, отсутствием адекватного мнения в отношении

¹² Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Образы России в мире. М.: Ассоциация исследователей российского общества, 2010. С. 7.

¹³ Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.evartist.narod.ru/text9/17.htm.

¹⁴ Зиген Л. Цифровая иллюстрация. Мастер-класс по креативному имиджмейкингу. М.: АСТ, 2005; Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010; Милованова Т.А. Основы имиджелогии. М.: ДРОФА, 2010; Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2008. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.mediascope.ru/node/252; Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.evartist.narod.ru/text9/17.htm.



внешних точек зрения. В случае, когда мы рассматриваем имидж отдельной личности, данный тип имиджа подразумевает под собой точку зрения этой самой личности на то, какой ее видят окружающие люди.

Текущий имидж (current image) представляет собой имидж личности, организации или явления, который на самом деле имеет место в сознании людей за ее/его пределами. Как правило, текущий имидж серьезно отличается от зеркального и вызван опытом взаимодействия либо информированием о личности, организации или явлении.

Желательный имидж является тем восприятием в сознании людей, которого стремится достичь менеджер, личность или организация. Как правило, данный тип относится к тому или иному новому объекту, в ситуации, когда люди не владеют полной информацией, или даже вообще не проинформированы об объекте¹⁵.

С нашей точки зрения, справедливо подразделять имиджи в зависимости от представляемого ими объекта. Так, можно выделить личностный имидж, имидж товара или услуги, имидж организации, имидж идеи или явления, а также составной имидж. При этом, имидж, например, государства очевидно является составным, так как включает в себя имидж представителей высшего руководства как личностей, продуктов экспорта как товаров, политической и экономической системы как организации и, безусловно, имидж ценностей и идей, которые олицетворяет данное государство.

Э. Симпсон, рассматривая категорию личностного бренда, выделяет самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж – типы, которые являются отражением, частным вариантом подхода Ф. Джефкинса и Д. Ядина¹⁶.

Однозначно стоит говорить и о позитивном и негативном типах имиджа. Подобно позитивному бренду, позитивный имидж влечет всевозможные конструктивные благоприятные последствия, в то время как негативный – вызывает деструктивные последствия, ставя личность, организацию или явление в заведомо проигрышное положение. Также стоит упомянуть, что негативный имидж является следствием формирования и продвижения отрицательного образа конкурирующими субъектами в рамках информационной кампании или даже информационной войны.

Наконец, наиболее общим критерием типологизации имиджей, является, как и в случае с брендом, сфера жизни общества, в рамках которой осуществляет свою деятельность объект имиджмейкинга – деятельности, предполагающей целенаправленное формирование образа личности, товара или услуги, организации или явления, а также его «интеграцию в информационно-коммуникативное пространство региона, страны, мира в целом»¹⁷. С нашей точки зрения, представляется справедливым выделять имидж в материально-производственной сфере (товаров или услуг, предпринимателя, бизнес структуры), социальной сфере (социальных учреждений, социальных идей и явлений), духовной сфере (средств массовой

¹⁵ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003

¹⁶ Sampson E. Image Factor. L.: Kogan Page, 1996.

¹⁷ Лящук О.Н. Имиджмейкинг организации как культурная технология в современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Ставрополь, 2011.



информации, деятелей культуры и искусства), политической сфере (политических лидеров, государства, политических идей, явлений, событий, процессов). Далее рассмотрим более подробно политические имиджи в их уникальности и многообразии.

В соответствии с одним из подходов, политический имидж – «образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя». Он «может возникать стихийно, без усилий со стороны личности (группы), суггестивно либо при помощи особых средств, находящихся в распоряжении специалистов по созданию имиджа (имиджмейкеров)»¹⁸. Однако, принимая во внимание обозначенное ранее разграничение между понятиями образа и имиджа, более релевантным представляется, например, определение политического имиджа, предложенное Г.В. Пушкаревой. С ее точки зрения, «политический имидж – это образ политического деятеля, политической организации, государства в целом, направленно формируемый в массовом сознании»¹⁹.

Под политическим имиджем в рамках настоящего исследования мы будем понимать динамический образ субъекта политического процесса (личности, института, идеи и т.д.), складывающийся в общественном мнении и сознании в результате целенаправленной деятельности по его формированию и интеграции в информационнокоммуникативное пространство. Политический имидж рождается во встречном согласовании особенностей объекта имиджмейкинга и социальных ожиданий масс, а его основными характеристиками выступают яркость и выразительность, убедительность, образность, прагматичность, целенаправленность²⁰.

На протяжении последних 70 лет в научно-исследовательской теории и практике сложился ряд успешных статей традиционными подходов к политической имиджеобразующей деятельности. Первым является подход, связанный с концепцией уникального торгового предложения, которая была сформирована Р. Ривзом, делавшим акцент на параметрах рекламных информационных сообщений. В сфере политического справедливо говорить об уникальном политическом предложении и выделять следующие условия, необходимые для эффективного политического имиджмейкинга:

- информационное сообщение с точки зрения потребителя сформулировано предельно ясно и просто;
- информационное сообщение повторяется до тех пор, пока потребитель не запомнит его;
- информационное сообщение сфокусировано на уникальности объекта имиджмейкинга, подчеркивая те позитивные характеристики, которые отсутствуют у конкурентов;
- информационное сообщение выразительно и убедительно настолько, что определяет выбор большинства потребителей²¹.

¹⁸ Доманов В.Г. Политический имидж // Политология. Словарь. Под ред. Коновалова В.Н. М.: РГУ, 2010.

¹⁹ Политология: Лексикон / Под редакцией А.И. Соловьева. М.: РОССПЭН, 2007. С. 544.

²⁰ Деркач А.А. Акмеологический словарь. М.: Издательство РАГС, 2004.

²¹ Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 288.



Второй подход – концепция конструирования имиджа – родился в США в послевоенные годы. Он связан с построением «объемного имиджа» – уникального сочетания различных аспектов, которое в определенной степени подобно неповторимому смешению психологических, физиологических, социальных и моральных качеств, обуславливающему оригинальность великой личности²².

Наконец, третий подход к созданию политического имиджа может быть охарактеризован как концепция позиционирования. Позиционирование в наиболее общем смысле являет собой «искусство и науку вывода продукта (или услуги) на один или несколько сегментов обширного рынка таким способом, чтобы он был отчетливо дистанцирован от конкурентов»²³. Как отмечают Дж. Траут и Э. Райс, в современном мире ни один объект не может выделиться сам, в отсутствии сравнения с конкурирующими объектами²⁴. Таким образом, справедливым представляется утверждение, что одной из основных задач имиджмейкинга в политической сфере является донесение до сегментов целевой аудитории различий субъектов политического процесса.

Следует отметить, что данные подходы отличаются восприятием политической сферы как рынка, обладающего такими параметрами, как спрос, предложение и т.д. Подобная ситуация является закономерной, так как, еще раз подчеркнем, многие термины, в том числе «имидж», «бренд» и «маркетинг», пришли в политику из экономики. С точки зрения П. Бурдые, «политическая жизнь может быть описана в логике спроса и предложения: политическое поле – это место, где в конкурентной борьбе между агентами... рождается политическая продукция, проблемы программы... из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения потребителей»²⁵.

Переходя к анализу типологии политического имиджа, следует отметить, что, с нашей точки зрения, его видами будут являться:

- имидж личности: политического деятеля, политического лидера;
- имидж института или организации: парламента, выборного процесса, общественной структуры государства;
- имидж идеи или явления: реформы, либерализма, революции

Однако, на практике, как правило, имеет место составной имидж. Так, имидж президента будет инкорпорировать в себя как имидж его личности, так и имидж института президентства в целом и идей, которые он/она воплощают в процессе осуществления своих властных полномочий. Одним из наиболее комплексных и сложносоставных политических имиджей, с нашей точки зрения, является имидж государства.

Подходы к определению понятия имиджа государства отличаются определенными расхождениями и неоднозначностью. Приведем ряд характерных,

²² Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 289.

²³ Александров Ф.Т. Хроники российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003. С. 37.

²⁴ Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.

²⁵ Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 182



отличающихся друг от друга определений, выяснив при этом особенности каждого из них.

Э.А. Галумов определяет рассматриваемый нами феномен следующим образом: «Имидж (образ) страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов»²⁶. Развивая свою мысль, Э.А. Галумов отмечает, что образ страны представляет собой основу, которая определяет репутацию государства в сознании мировой общественности²⁷. Рассматривая подобный подход, невозможно не отметить, во-первых, слияние содержания понятий «образ» и «имидж», а, во-вторых, отсутствие субъективной, символической составляющей в определении феномена имиджа. С нашей точки зрения, справедливым будет являться возражение, основывающееся на том, что сам по себе комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности, является не более чем описанием сущностных черт страны. Не отраженный в сознании посредством взаимодействия с информационно-коммуникативной средой, подобный комплекс не является ни образом, ни имиджем.

В отличие от Э.А. Галумова, К.С. Гаджиев делает акцент как раз на информационно-коммуникативной составляющей процесса имиджмейкинга. С его точки зрения, существенно важным является не действительное положение вещей в государстве, а именно впечатление, производимое страной на мировое сообщество. При этом сам объект имиджа, то есть государство во всем многообразии своих характеристик и отличительных черт может и не обладать решающим значением в формировании имиджа, в то время как предполагающий средства, пути и формы его распространения информационно-технологический аспект играет первостепенную роль²⁸.

С точки зрения Ф. Котлера и соавторов одной из его работ, имидж государства, являющийся имиджем места (еще раз напомним, что в данном контексте термин «место» стоит мыслить в его социокультурном понимании, а не в географическом) представляет собой сумму, упрощенное обобщение ассоциаций, убеждений, впечатлений и т.п. людей в отношении государства²⁹. Анализируя данный подход к определению рассматриваемого феномена, хотелось бы отметить, что, с нашей точки зрения, упрощенное обобщение представлений о государстве будет являться

²⁶ Галумов Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. С. 332; Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. С. 371.

²⁷ Галумов Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. С. 332; Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. С. 371.

²⁸ Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий. М.: Андалус, 2007. С. 38-39

²⁹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 205.



стереотипом. Как известно, стереотип представляет собой стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный образ какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, фиксирующий некоторые его черты³⁰. В отличие от стереотипа, как отмечалось нами ранее, имидж, наоборот, индивидуализирует представление. Таким образом, справедливо будет говорить об усложнении, многогранности рассматриваемого феномена, основывающейся прежде всего на его разносторонней направленности, ориентированности на различные общности индивидов. Несмотря на то, что Ф. Котлер с коллегами в одном из следующих параграфов своей работы приводят разграничение имиджа и стереотипа, с которым мы согласны, однако, в определении феномена имиджа подобное разграничение, с нашей точки зрения, не было отражено.

Н.Н. Медведева полагает, что имидж государства можно определить как символический образ всей совокупности институтов власти государства³¹. В связи с этим определением необходимо сделать еще одно существенное замечание, касающееся разграничения понятий «имидж государства» и «имидж страны». Постановка подобного вопроса сводится к подходу к определению собственно государства. Представляется справедливым выделить в данном контексте как минимум два подхода к определению государства – широкий и узкий. В широком смысле государство мыслится как страна, народ, расположенные на определенной территории и представляемые органом высшей власти. В узкой интерпретации государство представляет собой ни что иное, как особую организацию, обладающую верховной властью на определенной территории³². Соответственно, в рамках последнего подхода государство отождествляется с властью как таковой (подобного толкования придерживается, по всей видимости, Н.Н. Медведева, исследуя имидж государства), а в рамках первого – со страной. С нашей точки зрения, имидж власти, государства в его узком смысле является составным элементом, одним из факторов формирования имиджа страны, государства в широком его смысле. В настоящем исследовании имидж государства следует понимать именно как имидж страны – комплексной системы, не сводящейся к властным структурам, состоящей, помимо власти, из таких элементов и подсистем, как например культурно-исторические традиции, территория, общественно психологические особенности и т.д.

А.В. Федякин излагает следующее видение рассматриваемого феномена, отождествляя его в рамках конкретного научного исследования с образом. С его точки зрения, под образом (имиджем) государства следует понимать «динамическую совокупность объективно существующих, целенаправленно формируемых и субъективно воспринимаемых сущностных характеристик политически организованного, территориально оформленного и подчиненного верховной власти

³⁰ Ольшанский Д.В. Стереотип // Глоссарий по политической психологии. М.: РУДН, 2003. С. 89.

³¹ Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2008.

³² Политические институты, процессы и технологии. М.: Социально-политическая МЫСЛЬ, 2012. С. 90.



общества»³³. Таким образом, подчеркивается неразрывная связь имиджа как субъективного отражения с объективно существующим государством в его широкой интерпретации, а также динамичность и искусственная природа этого отражения.

В целом, обобщив приведенные общие и частные подходы к определению рассматриваемого понятия, в контексте настоящего исследования мы будем понимать имидж государства как относительно устойчивый, динамично развивающийся символический комплекс субъективно воспринимаемых в виде убеждений, впечатлений и ассоциаций характеристик объективно существующего, политически организованного, территориально оформленного и подчиненного верховной власти общества, индивидуализирующий представления о нем, целенаправленно формируемый и интегрируемый в информационно-коммуникативную среду с целью оказать эмоционально-психологическое и т.п. воздействие на референтные группы внутри страны и за рубежом.

³³ Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. М.: Социально-политическая МЫСЛЬ, 2006. С. 8.