

Телегина Ксения Игоревна

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Данная статья носит теоретический характер. Автор изучает факторы, влияющие на формирование политического имиджа государства. С этой целью рассматриваются существующие в научной литературе функции имиджа государства и его признаки. В представленной работе была сделана попытка сформулировать авторское определение имиджа государства. В результате исследования данной темы автор приходит к выводу о том, что вопросы, касающиеся формирования имиджа, являются приоритетными и актуальными для любого государства.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/48.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (50): в 3-х ч. Ч. II. С. 191-194. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Таким образом, период религиозной «оттепели» в республике оказался весьма ограниченным как по времени, так и по степени ослабления государственного контроля. В данный период религиозная жизнь была поставлена под пристальный контроль, который на местах осуществлял аппарат уполномоченных. Религиозность стала в целом сводиться к отправлению основных обрядов и празднованию ряда наиболее значимых дат. Также к данному периоду относится формирование так называемой «народной формы» религии, в которой прочно переплелись религиозные предписания с национальными обычаями. Несоответствие религиозных реалий духовным потребностям общества в значительной мере способствовало заполнению образовавшегося духовного вакуума нехарактерными для верующих республики религиозными течениями мистико-фанатичного толка, позиции которых перманентно укреплялись, что отрицательно влияло на реалии религиозной жизни в целом.

Список литературы

1. Мукожев А. Х. Государственно-религиозные отношения в Кабардино-Балкарии в 1940-1980-х гг. (ислам) // Вестник Кабардино-Балкарского института гуманитарных исследований. 2004. Вып. 11. С. 99-114.
2. Мукожев А. Х. Ислам в Кабардино-Балкарии в годы советской власти // Архивы и общество. 2007. № 1. С. 168-176.
3. Слезин А. А. Тайные методы в борьбе с религией в Тамбовской области на рубеже 1950-1960-х гг. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 9. Ч. 2. С. 169-172.
4. Слезин А. А., Беляев А. А. Провинциальный комсомол в системе взаимоотношений советского государства и Русской православной церкви (1940-е – начало 1960-х гг.) // Политика и общество. 2010. № 1. С. 22-29.
5. Таков З. Ю., Шوماхов З. Х. Атеистическая работа в Кабардино-Балкарии в 40-60-е гг. XX в. в контексте общегосударственной религиозной политики // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 2. С. 111-115.
6. Управление общественно-политической документации архивной службы КБР (УОПД АС КБР). Ф. 1. Оп. 1.
7. УОПД АС КБР. Ф. 1. Оп. 2.
8. Центральный государственный архив КБР (ЦГА КБР). Ф. Р-780. Оп. 1.
9. ЦГА КБР. Ф. 1025. Оп. 2.

REALIA OF RELIGIOUS “THAW” IN THE KABARDIAN ASSR (1944-1954)

Takova Aleksandra Nikolaevna, Ph. D. in History
Kabardino-Balkaria Institute of Humanities Researches
sanatakova@yandex.ru

The features of religious processes in the Kabardian ASSR during religious “thaw” period in 1944-1954 are considered. The reasons of the sharp turn of the state religious policy towards the normalization of relations with ministers of religion and believers are specified. The formation of a number of trends that determined the features of religious life in the Republic in the next decades are analyzed basing on archival materials.

Key words and phrases: religion; atheism; the Republic; ministers of religion; religious —“thaw”; propaganda.

УДК 323.2

Политология

Данная статья носит теоретический характер. Автор изучает факторы, влияющие на формирование политического имиджа государства. С этой целью рассматриваются существующие в научной литературе функции имиджа государства и его признаки. В представленной работе была сделана попытка сформулировать авторское определение имиджа государства. В результате исследования данной темы автор приходит к выводу о том, что вопросы, касающиеся формирования имиджа, являются приоритетными и актуальными для любого государства.

Ключевые слова и фразы: имидж государства; стратегическая задача; положительный имидж; теоретико-методологические подходы; признаки имиджа страны.

Телегина Ксения Игоревна

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Telegina.7@mail.ru

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА[©]

Формирование имиджевой составляющей страны в целом – это стратегическая задача любого современного государства. Эффективная имиджевая политика страны свидетельствует об уровне ее экономического и культурного развития, является важной составляющей успешной политики как внутри государства, так и за его пределами. Формирование государством своего уникального имиджа играет колоссальную воспитательно-информационную и просветительскую роль для молодого поколения. Положительный имидж страны определяет уровень конкурентоспособности, успешности, влияния, стабильности, привлекательности

политического субъекта на внутреннем и внешнем рынке. Однако создание стабильного, фундаментального, стоящего на прочных основах имиджа невозможно без определения ценностных установок, которые объединяют общество. Действительно, образ государства – это многогранная, многослойная категория. Она включает в себя экономические, социальные, политические, религиозные, этнические и культурные аспекты.

Целью данной работы является анализ понятия и структуры имиджа государства. Постановка данной цели предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть имеющиеся в научной литературе материалы об определении имиджа страны;
- выявить признаки имиджа государства;
- проанализировать факторы и функции имиджа страны.

Первым, кто обосновал важность изучения имиджа для успехов в бизнесе и политике, был американский специалист Кеннет Боулдинг. В конце 50-х годов XX века им было сформулировано следующее определение имиджа как «поведенческого стереотипа, основанного не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций» [10]. Именно он дал анализ влияния национального имиджа на особенности политики, проводимой государством.

По мнению Ф. Котлера, имидж места (в том числе государства) – это «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места» [3, с. 205].

В Толковом словаре понятие «имидж» имеет следующее определение: (от англ. *image*, от лат. *imago* – образ, вид) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [10].

Доктор политических наук Э. А. Галумов, формулируя понятие имиджа (образа) страны, определяет, что это – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяют тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране [1, с. 12].

Ряд авторов склоняются к следующему определению: «имидж – это символическое представление о субъекте имиджа у составляющей его аудиторию социальной группы, формируемое посредством целенаправленных усилий (в частности, профессиональных) с целью повышения успешности действий субъекта – прообраза имиджа (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта» [8, с. 23].

Некоторые авторы считают, что понятия «имидж» и «образ» не тождественны, подразумевая под первым результат целенаправленной работы политтехнологов, а под вторым – стихийно сложившееся восприятие. Однако, по мнению автора статьи, данная дефиниция представляется искусственной и бессмысленной, потому что очень трудно провести четкую границу между первым и вторым. Единого мнения о данных терминах до сих пор не выработано. Это во многом обусловило заметную гетерогенность в исследованиях.

«Имидж (или образ) существуют как некая целостность, и почти невозможно вычленив в сознании обществу, какие элементы под воздействием каких факторов складывались» [3, с. 205]. К тому же это нерационально, т.к. для разработки плана корректировки и управления имиджем внимания заслуживает весь перечень представлений о государстве. Добавим, что в западной науке не существует подобного разделения.

И, наконец, образ – это одно из значений перевода на русский язык английского слова *image* (изображение, облик, репутация и т.д.) [5, с. 357].

Имидж государства, по мнению Д. В. Ольшанского, – это «воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья» [7, с. 166].

Е. Б. Перельгина предлагает рассматривать имидж государства как «системно-корпоративный комплекс, исходя из системной организации государственных структур и их взаимосвязей, а также сущностных оснований политической деятельности» [8, с. 23].

В практике рекламы и паблик релейшенз под имиджем понимают именно целенаправленно создаваемый (на основе исследований потребностей и «идеалов» целевых аудиторий) образ. Образ инструментальный, предназначенный для трансляции с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта.

Согласно определению Всемирной организации по туризму, имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [12].

Таким образом, учитывая вышесказанное, автор статьи попытался сформулировать следующее определение имиджа государства: это – общее представление о нем, которое формируется: во-первых, в результате целенаправленной информационной политики, во-вторых, под воздействием стихийных факторов, истории, культуры, знания о его географическом положении, наличия ресурсов и других объективных факторов.

Существуют отличительные признаки имиджа, которые отражают его сущностный характер:

- имидж – своего рода компактное отражение того или иного объекта. Его характерные черты – сжатость, упрощенность, довольно большое количество информации акцентируется на определенных символах, представленных в кратком объеме;

- имидж выделяет из множества черт объекта его исключительность, отличительные признаки. Он не обобщает, а индивидуализирует объект;

- создание имиджа государства всегда происходит с опорой на его объективные характеристики (географическое положение, политический режим, экономику, демографический показатель и др.);

- имидж дополняет и объединяет представления аудитории, активизируя те положительные характеристики объекта, которые уже сформировались.

Существуют два способа формирования образа государства – стихийный и основанный на целенаправленной деятельности специалистов имиджмейкеров. По мнению Э. А. Галумова, у государства есть «несколько объективных имиджей: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный, экологический и т.д.» [1, с. 109]. При этом любая позиция из перечисленных может быть как отрицательной, так и положительной. Все перечисленные имиджи могут меняться при смене политического строя или под влиянием других факторов, а также в результате целенаправленной работы команды имиджмейкеров. Следовательно, имидж можно создавать. Кроме того, в структуру имиджа государства могут включаться первичный и вторичный имиджи страны. Под первым понимается «комплексное представление о стране как о некоей цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с государством» [Там же]. При этом внешний имидж государства в ходе политической деятельности насыщается некоторыми признаками, новыми реалиями. Это приводит к образованию вторичного имиджа страны, который «возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т.п.) борьбы с другими странами» [Там же].

Множество различных факторов оказывают влияние на формирование образа страны. Профессор Э. А. Галумов выделяет три группы факторов, влияющих на формирование имиджа страны. Первая из них почти не поддается манипуляции, а две другие могут корректироваться.

1. «Условно-статичные» факторы формирования образа государства.
2. «Корректируемые условно-динамичные» социологические факторы.
3. «Корректируемые условно-динамичные» институциональные факторы [Там же, с. 202].

Образ государства складывается из «объективных», «постоянных» факторов (географическое положение, площадь государства, территориальные границы, выход к морям и т.п.). Также сюда можно отнести культурное и национальное наследие страны, исторические события, имена выдающихся деятелей, которые вошли в историю государства.

К следующей группе факторов, формирующих образ страны, относятся социально-психологические настроения общества, общественно-политическая интеграция населения, моральное и нравственное развитие людей.

Институциональные факторы характеризуются устойчивостью экономики (в эту группу входят показатели ВВП, уровень доходов на душу населения, привлекаемые инвестиции и др.), соответствием правовых норм международным требованиям, механизмами государственного регулирования.

В настоящее время практически невозможно найти в литературе четкий и однозначный перечень функций политического имиджа страны. Автор статьи попытался систематизировать существующие в литературе научные разработки по данной теме. Итак, обычно авторы делят функции имиджа на группы: ценностные и технологические (В. М. Шепель), явные (совпадают с целями и задачами) и латентные (скрытые, осуществляются с помощью легенд, мифов, слухов, носят манипулятивный характер). Также разграничивают функции имиджа государства по целевому назначению: центральная, или управленческо-системообразующая функция, психологической защиты, иллюзорно-компенсационная, ценностная. По содержанию функции политического имиджа характеризуются следующим образом:

- когнитивная и идеализации субъекта имиджа для соответствия ожиданиям аудитории;
- функция реализации целеполагания и адресного функционирования (работа по установлению коррелятивных связей между имиджем и ожиданиями, ценностями целевой аудитории);
- коммуникативная и облегчения восприятия субъекта политического имиджа массовой аудиторией в соответствии с особенностями этой аудитории;
- функция влияния на общественное сознание;
- презентационная (повышение эффективности субъекта политического имиджа);
- функция идентификации и категоризации других субъектов политического имиджа;
- компенсаторная [9, с. 351].

На то, как будет восприниматься имидж государства, большое влияние оказывают ожидания и установки, существующие в том или ином обществе. Поэтому, чтобы понять особенности восприятия имиджа какого-либо государства, необходимо изучить идеальные образы массового сознания. От того, как на тот или иной образ реагируют различные слои населения, будет зависеть успех пропагандируемого имиджа.

Таким образом, имидж современного государства – это феномен, оценка которого происходит не только в политических структурах и институтах, но и в континууме осмысления массовыми аудиториями взаимоотношения между странами и сложности конструирования новых образов государства, соотносящихся с ментальностью и практическими свершениями в каждой стране мира.

Имидж современного государства как динамичный феномен жизни общества имеет ряд особенностей, связанных с глобализационными процессами, развитием средств массовой информации, со спецификой экономических, социально-политических и религиозных процессов, происходящих в стране.

В данной статье автором представлена характеристика основных теоретико-методологических подходов к изучению понятия имиджа государства и его структурных составляющих. Проведен анализ данного понятия. Продемонстрированы признаки, факторы и функции имиджа страны.

В ходе работы над материалом автор приходит к выводу, что в современном мире активизировался научный и общественный интерес к имиджу различных субъектов политики. Для экономики и политики имидж государства – это без преувеличения стратегическая задача, в положительных результатах которой заинтересованы все слои общества.

Список литературы

1. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. 446 с.
2. Зеликсон Д. И., Голубев Н. В. Имидж институциональной среды Греции как фактор привлечения иностранных инвестиций // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 1. Ч. 1. С. 86-91.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
4. Лебедева Т. П., Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 21. 2011. № 1. С. 13-28.
5. Мюллер В. К., Дашевская В. Л. и др. Новый англо-русский словарь. М., 1996. 880 с.
6. Некоторые признаки имиджа [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 17.10.13).
7. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь. М., 2002. 576 с.
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М., 2002. 223 с.
9. Политическая имиджология / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. М., 2006. 398 с.
10. Толковый словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tolkslovar.ru/i1948.html> (дата обращения: 17.10.13).
11. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956.
12. Marketing and Promotion Plan [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/ru/node/29662> (дата обращения: 15.04.14).

NOTION AND STRUCTURE OF STATE IMAGE

Telegina Kseniya Igorevna

North-West Institute of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Telegina.7@mail.ru

This article is theoretical in nature. The author studies the factors influencing the formation of the political image of the state. With this purpose the functions and features of the state image existing in scientific literature are considered. An attempt is undertaken to formulate the author's definition of the state image. As a result of this topic study the author concludes that the issues relating to the formation of image are priority and relevant to any state.

Key words and phrases: state image; strategic objective; positive image; theoretical and methodological approaches; features of country image.

УДК 323.3

Политология

В статье раскрывается проблема поиска реального субъекта политической модернизации РФ. Выявляются возможные на сегодняшний момент акторы политической модернизации. Обосновывается позиция автора о ведущей роли в модернизационных процессах среднего класса, представляющего наиболее перспективную инновационную группу, заинтересованную в стабильном правовом государстве. Основное внимание уделяется характеристикам текущего состояния российской среднего класса. Доказывается необходимость усовершенствования стратегии развития малого и среднего предпринимательства в качестве устойчивой базы среднего класса.

Ключевые слова и фразы: политическая модернизация; акторы политической модернизации; гражданское общество; политическая элита; средний класс; малый и средний бизнес.

Трофимова Мария Александровна

Волгоградский государственный университет
maria_fizik@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СРЕДНЕГО КЛАССА КАК НАИБОЛЕЕ ВЕРОЯТНОЙ ДВИЖУЩЕЙ СИЛЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ[©]

В 90-е годы XX века процессы изменения экономической, политической, социальной областей жизни российского общества во многом носили противоречивый характер. Бессистемный набор реформ, реализуемый правительством, не смог создать позитивного развития демократии в стране.

В середине 2000-х годов перед Россией остро встали экономический, политический и социальные вопросы. Государство столкнулось с множеством проблем, из которых можно выделить две самые важные: в России не была создана полноценная рыночная экономика, способная эффективно конкурировать в мировом сообществе, а главное, в стране не было построено демократическое, правовое, эффективное государство. Как отмечает А. Г. Караткевич, в России до сих пор отсутствует обратная связь между государством и обществом [2, с. 79]. Последняя проблема наиболее актуальна в связи с тем, что в современном мире такое государство не может качественно управлять своими ресурсами и оказывать услуги людям, быстро и гибко реагировать на вызовы общества.

Для решения данных проблем, выступая перед Федеральным Собранием, Президент Медведев дал курс на модернизацию. По его словам, «в XXI веке нашей стране вновь необходима всесторонняя модернизация. И это будет первый в нашей истории опыт модернизации, основанной на ценностях и институтах демократии» [8].