

ИМИДЖ КАК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

В статье рассматривается социально-политический феномен имиджа государства как основополагающий элемент, составляющие имиджа и некоторые компоненты формирования имиджа государства. Предполагается, что политический имидж государства уже существует в массовом и индивидуальном сознании, сформировавшись на протяжении длительного периода. Рассмотрены основные компоненты и составляющие политического имиджа государства, на основе чего выявлен набор взаимосвязанных элементов, характеризующих политический имидж. Проводится анализ имеющихся на сегодня публикаций по данной проблематике, рассматривается имидж как социально-политический феномен с выделением в нем основных элементов, на которых и строится имидж государства. Статья имеет научно-познавательную и политико-практическую значимость в области формирования политического имиджа. Она может быть полезна как в теоретическом, так и в практическом плане.

К. А. ALEKSENKO

IMAGE AS A SOCIO-POLITICAL PHENOMENON

The article considers the socio-political phenomenon of the image of the state as a fundamental element that makes up the image and some components of the state image formation. It is assumed that the political image of the state already exists in the mass and individual consciousness, having been formed over a long period. The main components and components of the political image of the state are considered, on the basis of which a set of interrelated elements characterizing the political image is revealed. The analysis of available publications on this issue is being conducted, the image is considered as a category of political science, highlighting the main elements on which the image of the state is built. The article also includes scientific-cognitive and political-practical significance, in the field of forming a political image. The article can be useful both theoretically and in practice.



АЛЕКСЕНКО
Кристина Андреевна,
магистр политических наук, аспирант кафедры политологии БГУ

Введение

Имидж (от англ. *image*) – целенаправленный, сконструированный образ индивида, партии, государства, который возникает при восприятии их деятельности и оценивается относительно лидирующих в обществе интересов и ценностей.

Имидж политический – образ политика, политической группы, организации, политического института, который целенаправленно формируется в общественном мнении и сознании с помощью специальных политических приемов и технологий [1, с. 104].

Важно обозначить, что политический имидж – это послание всему миру, диалоговая модель в мировом информационном пространстве, с помощью которой осуществляется построение диалога и формируются взаимовыгодные отношения. Позитивный имидж страны – отличная возможность для выстраивания не только политических, но и экономических отношений.

В Конституции Республики Беларусь декларируется проведение успешной имиджевой политики, которой способствует демократический политический строй. Демократия в Республике Беларусь осуществляется на основе многообразия политических институтов, идеологий и мнений. Идеология политических партий, религиозных или иных общественных объединений, социальных групп не может устанавливаться в качестве обязательной для граждан [2, с. 4].

Это является одним из основополагающих моментов, на котором строится имидж государства, и показывает, что Беларусь позиционирует себя как открытое и современное политическое пространство, готовое к сотрудничеству с другими странами.

Основная часть

Управленческий потенциал имиджевой коммуникации на макро- и микроуровне настолько велик, что в зону действия попадают и те, на кого она направлена, и те, кто конструирует имиджи. Это было выявлено М. В. Гундариним и А. П. Ситниковым. Имиджевая коммуникация, изначально нацеленная на достижение определенного социального результата с учетом настроения некоторой социальной общности, актуализирует в сознании масс и отдельных ее субъектов мотивы престижа, соответствия принятым в их среде стандартам поведения и существующим на данный момент трендам. Именно коды, заключенные в имиджах, по мнению Н. Лумана, входят «в резонанс» с соответствующими мотивами, побуждая субъектов вести себя определенным образом. Таким образом, понятие «имидж» – это самостоятельная смысловая категория, находящаяся в определенных смысловых и причинно-следственных отношениях с понятиями «образ», «мнение», «репутация» и «бренд» [3, с. 4]. Как известно, исследование имиджа страны также невозможно без опоры на анализ иррациональных компонентов, входящих в структуру политиче-

ского имиджа – стереотипов и политических мифов. В основе таких исследований лежат работы Р. Барта, К. Леви-Стросса, А. Ф. Лосева [4, с. 46].

Феномен имиджа является одним из наиболее актуальных проблем как теоретической науки, так и реальных практик. Интенсивно этот термин стали применять во второй половине XX века. Чаще всего к его интерпретации обращаются такие науки, как психология, социология, политология.

Что касается социологов, то они прежде всего ведут речь о социальном имидже. В этом контексте, как и в политологическом смысле, социальный имидж ассоциируется со способом идентификации индивида (себя) как члена специфических групп – через принадлежность к нации, социальным классам, субкультурам.

Для формирования эффективной имиджевой стратегии и последующего ее продвижения необходимо подключить шесть главных сфер, обозначенных известным британским ученым С. Анхольтом в так называемом шестиугольнике: народ, культура и традиции, инвестиции и иммиграционное законодательство, внешняя и внутренняя политика, торговые марки экспорта, туризм. Анхольт полагает, что страна способна в значительной степени влиять на восприятие своего бренда, если у нее есть ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей цели и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника [5, с. 91].

Конечно, основным звеном в формировании имиджа страны выступают политические элиты. Особая роль тут отведена построению внешнеполитического курса. Однако не следует забывать и о неофициальных акторах, которые имеют достаточной большой вес при формировании политического имиджа.

Возрастание авторитета Беларуси как в мире, так и внутри страны зависит от того, насколько удастся создать позитивный имидж государства, основанный на его реальных успехах в главных сферах жизнедеятельности, культурного и исторического наследия, научного, спортивного, туристического потенциала. Условиями формирования имиджа государства является достижение социально-экономического развития страны, укрепления авторитета государственной власти, ее легитимности, компетентности, усиления борьбы с коррупцией.

Важно не смешивать характеристики имиджа государства и имиджа страны и не исключать такие факторы, как историческое прошлое, географическое положение, менталитет народа, которые существуют объективно.

Структура политического имиджа Беларуси составляет внутривнутриполитический и внешнеполитический имидж государства, имидж главы государства, имидж ключевых сфер жизнедеятельности (политической, экономической, культурной, спортивной и т. д.)

Имидж государства влияет на внешние и внутренние политические процессы. В то же время формирование имиджа государства происходит под влиянием двух факторов:

1) внутренних (внутренняя политика, система государственной власти, политическая система, общественное сознание населения, социально-психологические настроения в обществе, выступления политиков, персонализация власти, идентичность нации и государства,

имидж политических лидеров, инвестиционная привлекательность страны, имиджево-брендинговая политика и многие другие направления), которые зависят от процессов, происходящих внутри государства;

2) внешняя (внешняя политика, общественное сознание населения иностранных государств, имиджевая политика Министерства иностранных дел Республики Беларусь), которые зависят от процессов, происходящих за границей государства. Имидж Беларуси может существенно изменяться под влиянием международных отношений, политических событий как внутри страны, так и за рубежом.

Внешний и внутренний факторы характеризуются особенностью, которая заключается в возможности перехода одного фактора в другой в зависимости от ситуации. Исходя из вышесказанного, имидж Беларуси служит: ориентиром для дальнейшего развития государства; сигналом для каждого гражданина государства в отношении перспектив развития; средством презентации Беларуси в международном информационном пространстве.

Современное исследование имиджа государства должно учитывать оба направления: в мире (внешний имидж) и внутри (внутренний имидж), которые часто могут иметь противоречивые, разнонаправленные тенденции. Диалектический характер исследуемой проблемы требует не только привлечения основных методов современной политической науки, но и применения потенциала смежных с ней наук – социологии, философии, психологии, культурологии и др.

Существует тесная взаимосвязь между консолидацией белорусского общества, обеспечением социально-политической стабильности государства и необходимостью формирования его позитивного имиджа. С одной стороны, консолидация белорусского общества, обеспечение социально-политической стабильности являются внешним фактором формирования позитивного имиджа Беларуси, с другой – позитивное восприятие Беларуси в мире способствует в значительной мере успеху осуществляемых социально-политических и экономических преобразований.

Следует уделить внимание такому моменту, как грамотно сформированное информационное пространство, которое будет играть определяющую роль при становлении и развитии привлекательного и конкурентоспособного имиджа белорусского государства, а также при формировании гражданского общества, которое будет приносить новые идеи по развитию и их воплощению.

Нельзя оставить без внимания влияние спортивных достижений, которые являются весьма значимым инструментом политики формирования позитивного имиджа государства. Результаты Олимпийских игр могут сыграть для страны важную роль и послужить повышению уровня узнаваемости и тем самым повысить уровень доверия на международной арене. Спорт способствует всестороннему развитию сотрудничества, повышению позитивного имиджа страны и ее спортивных представителей. Спорт и политику также объединяет схожая природа за счет соревновательного духа. Следовательно, спорт представляет собой весьма ресурсоемкий инструмент для решения задач внутренней и внешней политики современного

государства, одним из важнейших направлений которой является формирование его позитивного имиджа. Как отмечает Министр спорта и туризма Сергей Ковальчук, спорт – это большая политика, это идеология [6]. Большой спорт в ряде случаев приводит к ультрапатриотическому восприятию, когда болельщики начинают яростно болеть за свои национальные сборные или же отдельных спортсменов и столь же яростно ненавидеть их соперников, представляющих другое государство. Впрочем, большой спорт представляет собой значимую составляющую «общества зрелищ», а выдающиеся спортсмены пользуются в постиндустриальном обществе, каковое некоторыми еще недавно представлялось как «общество знаний», популярностью, во много раз превышающей популярность лауреатов Нобелевской и иных премий, присуждаемых выдающимся представителям научного сообщества. Тем самым государству необходимо выстраивать свой политический имидж, учитывая факт влияния большого спорта на массы как внутри государства, так и за его пределами. Таким образом, есть все основания утверждать, что спорт вообще и отдельные его виды в частности превратился в одну из важных составляющих общенационального имиджа. В связи с тем что формирование позитивного общенационального имиджа и его продвижение внутри страны и на международной арене является одним из комплексных направлений политики современного государства, то можно говорить о спорте в целом как о значимом факторе политического процесса, важном формирующем имидж государства феномене.

«На протяжении нескольких ближайших столетий, – писал Б. Рассел, – цивилизация будет более многообразной, чем она была со времени Возрождения» [7, с. 456]. Учитывая это, необходимо приложить максимум усилий, чтобы сохранить свою уникальность и поддерживать, а также развивать политический имидж страны. Для этого можно сформировать составляющие, на которых необходимо делать акцент при формировании политического имиджа. Проведем немного аналогий. Например, в многочисленных трудах специалистов в области коммуникативных технологий выделяются следующие компоненты содержания имиджа политика: прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби, слабости. Эти компоненты очень важны, так как их заполнение делает имидж политического деятеля более живым и приближает его к «населению». Следует отметить, что при отсутствии информации о «простых человеческих слабостях» они заполняются массовым сознанием произвольно. Выделяются также многокомпонентные модели формирования имиджа политической партии. Проанализировав более детально варианты формирования имиджа политика и партий, можно создать свою схожую модель для построения имиджа государства:

- образ и вектор деятельности государства;
- имидж членов государства (лидеров мнения);
- политические, административные и финансовые органы (их результативность);
- имидж электората;
- история государства;
- особенности политического PR и рекламы;
- особенности государственной риторики (яркая образность, простота и доступность понимания, внутренняя не-

противоречивость выдвигаемых идей, обладающих консолидирующими свойствами);

- символика.

Следует отметить, что при формировании политического имиджа немаловажную роль играет политический маркетинг, ведь для формирования имиджевой политики государства желательны создание институтов, занимающихся разработкой и продвижением позитивного имиджа государства с помощью технологий политического маркетинга. Это и будет способствовать его конкурентоспособности в глобальном имиджевом пространстве.

Появление в политическом пространстве Республики Беларусь такого понятия, как политический маркетинг, обусловлено объективными причинами развития общества. Очевидно, что маркетинговый подход в политике – неотъемлемая реальность, как и то, что политический маркетинг – новая комплексная теория, которая активно развивается, и одновременно практика организации политической жизни общества. Политический маркетинг является органичной частью современного политического процесса и развития всех социальных отношений в целом. Это означает, что становление политического маркетинга не только результат социально-политического функционирования и эволюции политических отношений, но и активный компонент.

В последнее время маркетинг стал основной функцией управления, которая создается из комплекса подходов, направленных на институционализацию имиджа. Успешно организованная и осуществленная работа по маркетингу помогает оперативно и своевременно выявлять и ликвидировать недостатки в стратегическом планировании, организации и реализации государственных программ, а также в системе управления общества. Кроме того, политический маркетинг – залог прозрачности и демократичности процессов формирования и функционирования государственной власти.

Необходимость осмысления политического маркетинга, роли и его функционирования в рамках формирования политического имиджа обусловлена существованием актуальных проблем, которые возникают как в политической науке, так и в реальной практике.

Заключение

Сегодня в белорусской политической науке начинает появляться интерес не только к практическим аспектам политического маркетинга, но и его теоретического осмысления: имиджа как категории политической науки.

Подытожив, следует сказать, что имиджи – это цель и одновременно инструмент управления общественными настроениями. Следовательно, над ним необходимо продельывать большую работу и заботиться о формировании надлежащей репутации. Грамотно сформированный имидж в свою очередь будет способствовать развитию государства.

Позитивный имидж государства – это не только возможность успешно проводить свою политику на международной арене, но он также выступает как фактор консолидации белорусского общества и обеспечения социально-политической стабильности, что является весьма весомым и актуальным фактором в современном мире.

Список использованных источников

1. Политологический словарь-справочник / авт.-сост. Д. Е. Погорельый, К. В. Филиппов, В. Ю. Фесенко. – Ростов н/Д : ООО «Наука-Спектр», 2008. – 320.
2. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 62 с.
3. Спичева, Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ / Д. И. Спичева. – Томск, 2014. – С. 23.
4. Глинская, И. Ю. Формирование и продвижение бренд-имиджа России / И. Ю. Глинская // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Серия «Международные отношения». – 2016. – № 1. – С. 46–53.
5. Василенко, И. А. Формирование имиджевой стратегии России в парадигме «мягкой силы» / И. А. Василенко // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 4. – С. 90–93.
6. Лаврецкая, А. Новый министр спорта и туризма [Электронный ресурс] / А. Лаврецкая // Комсомольская правда в Беларуси. – Режим доступа: <https://www.kp.by/>. – Дата доступа: 05.03.2018.
7. Рассел, Б. История западной философии : 3 кн. / Б. Рассел ; подгот. текста В. В. Целищева. – 3-е изд., исп. – Новосибирск : Сиб. унив. изд-во; Изд-во Новосиб. ун-та, 2001. – С. 992.

26.06.2018