

УДК 324

DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-2-66-73

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

MODERN TECHNOLOGIES OF FORMING THE IMAGE OF THE STATE



*Е. Н. Давыборец,
Дальневосточный
федеральный университет,
г. Находка
westlake@yandex.ru*

*E. Davyborovs,
Far Eastern Federal University,
Nakhodka*



*О. В. Кузьмина,
Дальневосточный
федеральный университет,
г. Владивосток
oks7373@mail.ru*

*O. Kuzmina,
Far Eastern Federal University,
Vladivostok*



*М. С. Танцура,
Дальневосточный федеральный
университет, г. Владивосток
tatuika@mail.ru*

*M. Tantsura,
Far Eastern Federal University,
Vladivostok*

В статье дан анализ различных имиджевых технологий. Отмечено, что имидж государства в современном информационном обществе является важным фактором его благополучия, который влияет на внутренние социально-политические, экономические процессы, а также на международные отношения. Проблема формирования благоприятного имиджа актуальна для всех цивилизованных государств. Авторы обращают внимание на два важных направления: преобразование самого государства; эффективную информационную политику по его презентации для мирового сообщества и своих граждан. Исследованы политические технологии, направленные на создание устойчивого и эмоционально окрашенного образа государства — его имиджа. Среди таких технологий для привлечения внимания общественности выделены следующие: создание «информационных поводов», политические «спектакли». Распространенным явлением современной политической практики стало производство политических мифов, способных представить государство с лучшей стороны. Показано, что внутренний имидж государства может базироваться на создании угрозы и «нагнетании обстановки», которые актуализируют патриотизм, гражданское самосознание и способствуют формированию имиджа сплоченного национального государства с сильным лидером во главе. Дана характеристика такой политической технологии, как «имиджевая легенда». Отмечено, что эффективным способом усиления имиджа является визуализация информации — различного рода рекламная продукция (видеоролики, баннеры, плакаты, буклеты и пр.), что помогает сделать образ многогранным и ярким, запечатлеть в сознании общественности. Популярное направление имиджирования государства — территориальное брендинг — создание яркого образа территории, включающего внешние и внутренние атрибуты, посредством чего территория превращается в самостоятельный конкурентоспособный продукт, способствующий формированию благоприятного имиджа государства. В арсенале политических технологов также имеются средства для презентации государства зарубежной аудитории — через публичную дипломатию

Ключевые слова: *имидж государства; политические технологии; управление массовым сознанием; идеологизация; миф; условия создания имиджа; политические «спектакли»; «имиджевая легенда»; брендинг; создание «информационных поводов»*

The image of the state in the modern information society is an important factor of its well-being, which affects the internal socio-political, economic processes, as well as international relations. The formation of its favorable image puzzled all civilized states at the present stage of development. Two important areas are the transformation of the state itself, as well as an effective information policy for its presentation to the world community and its citizens. In the article, the authors examine political technologies aimed at creating a stable and emotionally colored image of the state. Among such technologies to attract public attention the creation of “information reasons” and political “performances” are pointed out, playing out current events in such a way that they attract the attention of citizens. The production of political myths, capable of representing the state on a favorable side and capturing in the minds of the public, has become a widespread phenomenon of modern political practice. The internal image of the state can also be based on creating a threat and “exacerbating the situation”, which actualizes patriotism, civil self-consciousness and fosters the image of a cohesive nation-state with a strong leader at the head. Another political technology — the “image legend” — is a bright emotionally saturated story, capable of making important image of the core of the image. An effective way to enhance the image is the visualization of information — various kinds of advertising products — videos, banners, posters, booklets, etc., which helps to make the image multifaceted and vivid, capture in the public mind. The popular trend of state image at the present stage is territorial branding — creation of a vivid image of the territory, which includes external and internal attributes, whereby the territory turns into an independent competitive product, contributing, among other things, to the formation of a favorable image of the state. In the arsenal of political technologists there is also an arsenal of means for presenting the state to a foreign audience — through public diplomacy. The present article is devoted to the analysis of the mentioned image technologies

Key words: state image; political technologies; mass consciousness management; ideologization; myth; conditions for creating an image; political “performances”; “image legend”; branding; creation of “information reasons”

Введение. Внешний и внутренний имидж государства является важным фактором его благополучия. Внутренний позитивный имидж способствует стабильности общества, снижению его напряженности, повышению уверенности граждан в завтрашнем дне. Он обуславливает доверие и поддержку власти, проводимой политики, реализуемых реформ, что является важным условием их успешного завершения. На жизнь государства также влияет его внешний имидж, то, как оно воспринимается мировым сообществом. Внешний имидж государства оказывает непосредственное воздействие на экономическое сотрудничество с другими государствами, привлечение иностранных инвестиций, подписание выгодных международных соглашений, заключение межгосударственных союзов. Привлекательный внешний имидж обуславливает уважение к государству на международной арене, учет его интересов, влияет на проводимую в отношении него политику. Внешний имидж стал инструментом, при помощи которого решаются вопросы жизнедеятельности государства на международной арене. Поэтому создание привлекательного имиджа является важ-

ной задачей любого государства в условиях современного информационного общества.

Условия создания привлекательного имиджа государства можно разделить на две группы: 1) объективные, существующие независимо от нашего сознания; 2) субъективные, зависящие от целенаправленной работы субъектов информационного воздействия, а также от нашего восприятия. Вторая группа факторов в информационном обществе также играет важную, а подчас и первостепенную роль в исследуемом процессе. Так, согласно П. Бурдые, социальная реальность во многом иллюзорна и зависит от транслируемой информации [цит. по: 8. С. 11]. Ж. Бодрийяр в силу тех же причин назвал современное общество «обществом симуляции и спектакля» [3. С. 34]. Действительно, в мире, где важнейшая роль принадлежит массмедиа, реальность превращается в мир видимости. Каким будет этот мир, во многом зависит от субъектов информации. Поэтому процесс создания имиджа государства очень важен, в данном направлении проводится тщательная работа.

Цель статьи — исследовать современные политические технологии, применяе-

мые для формирования привлекательного образа государства. Объект исследования – имидж государства. Предмет – современные технологии его создания.

Методы исследования. Исследование основывалось на понятийном аппарате политологии и смежных научных дисциплин. Применялись общие научные методы – анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия и др., а также количественный и качественный контент-анализ, при помощи которого исследовались информационные продукты по созданию имиджа государства.

В современном мире, перенасыщенном информацией, большая ее часть плохо усваивается, а зачастую не воспринимается вообще в силу информационной перегруженности людей. Поэтому привлекает внимание и запоминается самая яркая, неординарная и интересная информация. В этой связи задачей политических технологов становится производство такого рода информации либо посредством специальной ее обработки, либо создания так называемых «информационных поводов». Данная технология в литературе также встречается под названием «политические перформансы» [9], «формирование событийного ряда» [2]. Чтобы донести информацию о государстве зарубежной аудитории, сформировать о нем устойчивое мнение, его необходимо регулярно «засвечивать». С этой целью проводятся разного рода мероприятия, способные привлечь внимание общественности, создаются определенные ситуации. В этом процессе могут быть задействованы знаменитые люди государства и обычные граждане, которые совершают какие-либо неординарные поступки, участвуют в различных передачах, развлекательных программах, «засвечиваются» в событиях, которые могут привлечь внимание телевидения, радио, печати, попасть в телевизионные новости. Так, например, благоприятно воздействует на имидж государства участие его граждан в благотворительных акциях, мероприятиях по охране окружающей среды, спасательных операциях. Яркая неординарная информация привлекает внимание прессы, способ-

ствуя бесплатному пиар-обслуживанию. Если она несет эмоциональную нагрузку, то легче запоминается. Кроме того, информация о событиях, если транслируется ответственными либо дружественными государству СМИ, преподносится в определенном ярком «свете», тем самым притягивает внимание аудитории. Посредством «информационных поводов» происходит популяризация государства, вырабатываются стойкие позитивные ассоциации.

Относительно внутреннего имиджа государства можно сказать, что посредством «перформансов» часто происходит театрализация политики с целью «околдовать» зрителя и создать устойчивый положительный образ государственной власти и государства в целом. Политические события превращаются в шоу: устраиваются символические, ритуальные действия, проводятся церемонии [13. С. 35]. В таком виде событие способно приковать внимание граждан, вызвать сильные эмоции, наиболее эффективно воздействуя на аудиторию. Подобный подход к политике берет начало с древности, когда власть носила «вещный характер», воплощаясь в таких атрибутах, как трон, жезл, одежда и т.д. Политическая жизнь имела предельно ритуализированный характер [4]. В современном мире перформансы вошли в структуру устоявшейся системы власти и направлены на повышение престижа государства, его главы, политических институтов. Так, с целью повышения престижа государства и его лидеров высшего уровня разработаны яркие театрализованные и ритуализированные церемонии инаугурации президентов, проводятся военные парады, церемонии награждения деятелей науки и искусства, религиозные праздники и т.д.

Распространенной технологией создания и улучшения политического имиджа (в частности, имиджа государства) являются мифы. Это представления людей о какой-либо сфере бытия, сочетающие реальность с вымыслом. Сознание современных людей, несмотря на эпоху открытости знаний и информации, мифологизировано. Многие мифы сформированы искус-

ственно, являясь результатом чьей-то целенаправленной деятельности. Созданием мифов занимаются и сами государства. Посредством идеологической обработки населения власти мифологизируют общественное сознание [11. С. 170]. Ученые сходятся во мнении, что в сознании граждан современных государств посредством государственной пропаганды сформировано большое количество мифов [См. напр.: 1; 10; 12]. Являясь эффективным способом воздействия на массовое сознание, мифы активно задействованы в политическом имиджировании, в том числе в формировании имиджа государства [6].

«Благоприятная почва» для создания мифов — это отсутствие информации в определенной сфере, когда «пустое пространство» заполняется информацией, выгодной для субъектов ее создания. Так, во времена Советского государства это был миф «о лучшем государстве на свете», сформированный на основе информационного вакуума «железного занавеса». В условиях современного общества информационных пробелов не так много, но такие ситуации имеют место быть. Так, весьма противоречивой видится информация о событиях в Украине, транслируемая в различных государствах теми или иными источниками. В результате этого у граждан различных государств складываются диаметрально противоположные мнения о происходящем. Российские граждане считают свое государство освободителем и поборником справедливости, Украину — обителем зла и бесчинств. Это в корне отличается от мнения о происходящем у граждан ряда европейских государств, которые в своих оценках меняют эти государства местами относительно российской позиции.

Возможность внедрения мифов в общественное сознание часто связана с экстремальными ситуациями, с серьезными общественными проблемами. Примерами такой мифологизации сознания граждан являются мифы о «страшном враге», созданные в США после терактов 11 сентября, а также в России в период Чеченской войны. Данные мифы успешно задействованы

для формирования имиджей политических лидеров, находящихся у власти; для улучшения имиджа государства, представляемого для внешней аудитории миротворцем, борющимся со злом. Это, в свою очередь, служило оправданием для мировой ответственности агрессивной внешней политики, что смягчало ее реакцию. Следует отметить, что на новейшем этапе исторического развития, следуя по пути формирования позитивного имиджа своего государства, перед любыми военными действиями, а также в период их проведения осуществляется идеологическая обработка сознания своих и иностранных граждан, в результате которой оправдывается военная агрессия государства. Такая информационная политика не только смягчает общественное мнение, но также зачастую улучшает имидж государства, которое представляется борцом со злом, за свободу и справедливость. Она основывается на актуализации фундаментальной потребности в безопасности.

Для создания как положительного, так и отрицательного имиджа государства эффективна технология «нагнетание обстановки», которая заключается в том, что некоторое время с определенной интенсивностью преподносится информация о какой-либо явной или скрытой, насильственной или психологической угрозе населению. В результате в обществе «сеется» страх, негативное отношение к источнику угрозы. Также это может быть дозированная негативная информация о чем-либо, в результате которой населению «прививают» отрицательное отношение к объекту данной информации.

Фундаментальной человеческой потребностью, стоящей на второй ступени по степени важности после физиологических потребностей, является безопасность. Современный человек, проживающий в достаточно стабильном упорядоченном мире, в полной мере может не ощущать уровень ее важности. Однако как только физическому и психологическому благополучию человека начинает угрожать внешняя агрессия, данная потребность моментально актуализируется, становясь ключевым фактором

мотивов его поведения. Так, человек в состоянии угрозы не может больше ни о чем думать, кроме как о собственной безопасности. Чувство страха за жизнь и здоровье себя и своих близких притуляет все другие потребности, подчиняя все мысли и действия одной цели — избавиться от опасности, в том числе получить защиту, которая может быть персонализированной. Человек в состоянии опасности, как правило, не склонен к свободному абстрактно-логическому мышлению, а напротив, действует сиюминутно, инстинктивно, совершая ошибки. Это благоприятная почва для манипуляции массовым сознанием [5. С. 35].

Актуализация потребности в безопасности активно эксплуатируется для дискредитации государства, выставляемого агрессором; популяризации политического лидера, представляемого защитником граждан; используется также для консолидации общества, которое имеет тенденцию сплочения в ответ на внешнюю угрозу, а также для других целей. В нестабильные кризисные времена данный фактор часто использовался в целях манипуляции массовым сознанием для приобретения, удержания власти либо других корыстных целей. При относительной стабильности и безопасности можно актуализировать страх людей с целью управления массовым сознанием. Для этого в общественное сознание при помощи политических технологий внедряются мифы о страшной угрозе, которой подвержено общество. При этом за основу берется какая-либо потенциальная угроза, многократно раздуваемая и тиражируемая с целью создания ажиотажа. На фоне «страшного врага», выжидающего момент, чтобы напасть и уничтожить государство, актуализируется потребность в лидере, способном защитить и спасти общество. При этом политические идеологи «подсказывают» общественности, кто является их спасителем.

Чтобы проводить свою военную политику, лидеры обязательно заручаются поддержкой граждан, формируя образ врага в лице государства-противника. Эффект получается очень сильным. Граждане не только не осуждают военное насилие, но и безо-

говорочно поддерживают лидера, ставя его на вершину «пьедестала» и сплываясь вокруг него. Он видится спасителем, миссией, который способен оградить от смертельной опасности.

Во внутренних и внешних имиджах государств может быть задействована такая технология, как «имиджевая легенда». Аудитории преподносится яркая, эмоционально насыщенная история, сравнимая по жанру с народным фольклором. Она может быть наполнена эпизодами, апеллирующими к бессознательным реакциям и инстинктам, рассчитанными вызвать эмоции людей, что провоцирует патриотические чувства и гордость своих граждан и делает народ понятным, более близким для других, вызывая восхищение и уважение. «Имиджевая легенда» повествует о каких-либо героических свершениях народа, их уникальных заслугах и достижениях, произошедших когда-то в прошлом. Это могут быть либо реальные события, специально «обработанные» и преподнесенные с самой лучшей стороны и в ярком запоминающемся ракурсе, либо вымышленная история, повествуемая в духе предания из прошлого.

«Имиджевая легенда» способна задать «каркас» имиджу государства, став его фундаментом. На ее основе имидж получает дальнейшее формирование в заданном направлении. Если «имиджевую легенду» не удастся органично вписать в основу имиджа, то она также способна выполнить дополняющую роль, задав эмоциональный благоприятный фон для дальнейшего положительного восприятия государства, внедряя в его имидж те или иные характеристики, усиливая его. Посредством «имиджевой легенды» имидж можно наделить такими характеристиками, как исключительность, богоизбранность, добропорядочность, везение, мужество, героизм, смелость, чувство долга, справедливость, сострадание, чуткость к чужой беде, трудолюбие, интеллект и др. «Имиджевые легенды» охотнее воспринимаются своими гражданами, которым приятно слышать о себе позитивную информацию и верить в уникальность и исключительность.

Средством создания имиджа государства является позитивная реклама. Это могут быть рекламные видеоролики, газетные статьи, буклеты, плакаты, баннеры, показывающие различного рода достопримечательности государства, формирующие его положительный образ. В качестве источника информации реклама превосходит новости [7]. Визуализация информации — это эффективный способ ее донесения до аудитории. Визуальная информация воспринимается намного лучше, чем вербальная, и хорошо запоминается. Современные возможности видео-, фотосъемки таковы, что можно представить в «хорошем свете» практически все. При этом важно, приукрасив реальность, не злоупотребить этим. В противном случае при реальном контакте с государством людей ждет разочарование, что негативным образом скажется на его восприятии. Показанные сюжеты должны быть приукрашены, но в то же время основываться на объективной реальности. Эффект будет хорошим, если существующие факты, явления будут «подтянуты» на более высокий уровень, но формируемый образ будет реалистичным. Тогда он «не разобьется» о реальность.

Чтобы внешний имидж получился колоритным, государство показывают с различных сторон: природный потенциал, экономику, политическую систему, культуру, людей и т.д. Только в этом случае имидж получится многогранным и займет устойчивые позиции в сознании людей. Если не затронуть какие-либо сферы, то информационные «пустоты» заполнятся слухами, домысливаниями, не всегда благоприятными, а также отрицательной информацией со стороны государств-недоброжелателей.

Одно из направлений имиджа государства, являющееся популярным и действенным — территориальное брендинг. Брендинг территории — это создание яркого привлекательного образа территории, состоящего из внутренних и внешних атрибутов. По ряду характеристик брендинг и имидж схожи между собой. Они оба представляют собой устойчивые эмоциональные образы восприятия определенного со-

циально-территориального образования, целенаправленно формируемые в массовом сознании. Их основные отличия заключаются в следующем. Имидж относится к государству и, помимо прочих составляющих, включает его политическую сферу. Брендинг относится к территории, не являющейся самостоятельным политическим образованием, и его основная цель — создать конкурентоспособный продукт для потребителя посредством различных разработанных для данной цели атрибутов, привязанных в массовом сознании к достопримечательностям территории. В брендинге более выражен компонент символизации, и он именно на этом основывается. В отличие от бренда имидж — более объемное и сложное явление. Вместе с тем они во многом схожи и пересекаются по различным направлениям. Для их создания могут использоваться одни и те же информационные технологии. Хотя территориальное брендинг рассматривают как отдельное направление по формированию имиджа государства.

Отдельное стратегическое и важное направление в формировании имиджа государства — работа в политической сфере по его презентации для мирового сообщества. Это учет имиджа страны при принятии тех или иных политических решений, в том числе касающихся международной политики, ее влияние на другие государства и их интересы, а также презентация государства посредством публичной дипломатии, которой занимаются специальные службы и представители за рубежом. Сюда относятся различного рода мероприятия для зарубежной аудитории, устраиваемые под началом правительственных решений и программ.

Относительно проводимой государством политики отметим, что внимание зарубежных СМИ привлекают международные встречи на высшем уровне, международные переговоры, пресс-конференции, дебаты представителей различных государств. Проблема может заключаться в том, что такая информация, как правило, проходит идеологическую обработку в

соответствии с интересами и позициями государства, где она транслируется, преломляясь в определенном ключе. Это может происходить вполне осознанно, под влиянием позиций властей, что характерно для стран с несвободной прессой. Также это осуществляется трансляторами информации — телевидением, газетами, радио, исходя из позиций и интересов субъектов информационного воздействия. Поэтому, с одной стороны, задача политических представителей — оставаться в рамках дипломатической этики и по возможности вести диалог в дружественном ключе. С другой стороны, указанные мероприятия необходимо максимально задействовать для формирования внутреннего имиджа государства.

Таким образом, создание имиджа современного государства основывается на использовании политических технологий, посредством которых в имидж закладываются необходимые качества. В арсенале политических технологов наработано большое количество разнообразных имиджевых технологий — создание «информационных поводов», политические «перформансы», политическая мифология, «имиджевая легенда», «нагнетание обстановки», территориальный брэндинг и др. Посредством конкретных имиджевых технологий можно заложить в имидж те или иные характеристики, которые в совокупности образуют яркий многогранный образ, способный воздействовать на общественное сознание в заданном направлении.

Список литературы

1. Белова Н. Е. Политический миф как средство манипулирования массовым сознанием // Модернизация общественных наук в эпоху глобальных перемен: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные аспекты: материалы междунар. науч.-практ. конф. Саратов, 2017. С. 19–21.
2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gendocs.ru/v26556> (дата обращения: 11.11.2017).
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013. 204 с.
4. Вейнберг И. П. Человек в культуре древнего Ближнего Востока [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=190411&p=1> (дата обращения: 10.12.2017).
5. Давыборец Е. Н. Миф о «страшном враге» как фактор популярности политического лидера // Новая наука: проблемы и перспективы. 2015. № 6–2. С. 35–37.
6. Жуков А. В., Жукова А. А., Власова К. Е. Возрождение национальной культуры и процессы миграции среди немцев в Забайкальском крае // Известия Иркутск. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2015. Т. 11. С. 87–96.
7. Монтегю К. Реклама и опросы общественного мнения в качестве новостей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/kern.htm> (дата обращения: 11.12.2017).
8. Позиционирование имиджа региона в пространстве коммуникаций: Курская область / под ред. Е. А. Когай. Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та. 2012. 171 с.
9. Почечцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.samlib.ru/p/penhaus_p_h/prg2.shtml (дата обращения: 19.12.2017).
10. Романова Н. П., Багин В. В., Романова И. В. Деловой этикет на Востоке. М.: Восток-Запад, 2005. 295 с.
11. Шкурко Н. С., Новиков А. Г. Политическая мифология как способ организации современного общества // Инновации в науке. 2013. № 20. С. 167–171.
12. Шульга Н. В. Мифотворчество в средствах массовой информации // Концепт. 2013. № 3. С. 1–10.
13. Davyborets E. N. Creating Image of American Presidents. Germany: LAMBERT. 2014. 177 p.

References

1. Belova N. E. *Modernizatsiya obshchestvennykh nauk v epokhu globalnykh peremen: ekonomicheskie, sotsialnye, filosofskie, politicheskie, pravovye, obshchenauchnye aspekty: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* (Modernization of social sciences in the era of global change: economic, social, philosophical, political, legal, general scientific aspects: materials of the international. scientific-practical. Conf.) Saratov, 2017. pp. 19–21.
2. Bogdanov E., Zazykin V. *Psikhologicheskie osnovy «Publik rileyshnz»* (Psychological basis of “Public Relations”) [Electronic resource]. Available at: <http://www.gendocs.ru/v26556> (Date of access: 11.11.2017).

3. Baudriyar Zh. *Simulyakry i simulyatsiya* (Simulacra and Simulation). Tula, 2013. 204 p.
4. Weinberg I. P. *Chelovek v kulture drevnego Blizhnego Vostoka* (Man in the culture of the ancient Middle East). Available at: <http://www.litmir.me/br/?b=190411&p=1> (Date of access: 10.12.2017).
5. Davyborets E. N. *Novaya nauka: Problemy i perspektivy* (New Science: Problems and Prospects), 2015, no. 6–2, pp. 35–37.
6. Zhukov A. V., Zhukova A. A., Vlasova K. E. *Izvestiya Irkutsk. gos. un-ta. Ser. Politologiya. Religiovedenie* (Izvestia Irkutsk. state. un-ty. Ser. Political science. Religious studies), 2015, vol. 11, pp. 87–96.
7. Montague K. *Reklama i oprosy obshchestvennogo mneniya v kachestve novostey* (Advertising and public opinion polls as news) [Electronic resource]. Available at: <http://www.usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/kern.htm> (Date of access: 11.12.2017).
8. *Pozitsionirovanie imidzha regiona v prostranstve kommunikatsiy: Kurskaya oblast* (Positioning the image of the region in the communications space: Kursk Region) / Ed. E. A. Kogay. Kursk: Publishing house of Kursk. state un-ty. 2012. 171 pp.
9. Pocheptsov G. *Pablik rileyshinz dlya professionalov* (Public relations for professionals). Available at: http://www.samlib.ru/p/penhaus_p_h/pr2.shtml (Date of access: 19.12.2017).
10. Romanova N. P., Bagin V. V., Romanova I. V. *Delovoy etiket na Vostoke* (Business etiquette in the East). Moscow: East-West, 2005. 295 p.
11. Shkurko N. S., Novikov A. G. *Innovatsii v nauke* (Innovations in science), 2013, no. 20, pp. 167–171.
12. Shulga N. V. *Kontsept* (Concept), 2013, no. 3, pp. 1–10.
13. Davyborets E. *Creating Image of American Presidents* (Creating Image of American Presidents). Germany: LAMBERT. 2014. 177 p.

Коротко об авторах

Давыборец Елена Николаевна, канд. полит. наук, доцент, Дальневосточный федеральный университет, г. Находка, Россия. Область научных интересов: политические технологии, политическая система
westlake@yandex.ru

Кузьмина Оксана Владимировна, канд. полит. наук, доцент кафедры «Политология», Восточный институт – Школа региональных и международных исследований ДВФУ, г. Владивосток, Россия. Область научных интересов: политическая система, актуальные проблемы политического управления в России
oks7373@mail.ru

Танцуря Марина Сергеевна, канд. полит. наук, доцент кафедры «Политология», Восточный институт – Школа региональных и международных исследований ДВФУ, г. Владивосток, Россия. Область научных интересов: российский парламентаризм, политическая психология
tatuika@mail.ru

Briefly about the authors

Elena Davyborets, candidate of political science, associate professor, Branch of Far Eastern Federal University, Far Eastern Federal University, Nakhodka, Russia. Research interests: political technologies, political system

Oksana Kuzmina, candidate of political sciences, associate professor, Political Science department, Eastern Institute, School of Regional and International Studies, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Research interests: political system, actual problems of political governance in Russia

Marina Tantsura, candidate of political sciences, associate professor, Political Science department, Eastern Institute, School of Regional and International Studies, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Research interests – Russian parliamentarism, political psychology

Образец цитирования

Давыборец Е. Н., Кузьмина О. В., Танцуря М. С. *Современные технологии формирования имиджа государства // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2018. Т. 24. № 2. С. 66–73. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-2-66-73.*

Davyborets E., Kuzmina O., Tantsura M. Modern technologies of forming the image of the state // Transbaikalian State University Journal, 2018, vol. 24, no. 2, pp. 66–73. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-2-66-73.

Статья поступила в редакцию: 15.01.2018 г.
Статья принята к публикации: 16.03.2018 г.