

УДК 324

DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-5-62-70

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

## COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF CREATING THE IMAGE OF THE STATE



*Е. Н. Давыборец,  
Дальневосточный  
федеральный университет,  
г. Владивосток  
wesllake@yandex.ru*

*E. Davybores,  
Far Eastern Federal University,  
Vladivostok*



*С. А. Мефодьева,  
Дальневосточный  
федеральный университет,  
г. Владивосток  
raize@inbox.ru*

*S. Mefodyeva,  
Far Eastern Federal University,  
Vladivostok*



*В. Е. Кулешов,  
Тихоокеанское высшее  
военно-морское училище,  
г. Владивосток  
valkulesh@mail.ru*

*V. Kuleshov,  
Pacific Higher Naval School,  
Vladivostok*

Отмечено, что имидж страны в современном глобализирующемся мире является важным ресурсом ее развития, в результате чего все цивилизованные государства считают формирование благоприятного имиджа приоритетным направлением своей политики. От того, как будет восприниматься государство в глазах своих граждан, а также мировой общественности, зависит его успех по многим направлениям работы и благополучие в целом. Показано, что учет интересов и уважение государства на международной арене, привлечение внутренних и внешних инвестиций, поиск деловых партнеров, повышение конкурентоспособности, развитие туристической отрасли, чувство гордости и социальное самочувствие своих граждан во многом зависят от успешного имиджа государства. Помимо объективных факторов, входящих в основу имиджа, важным является грамотная информационная политика, посредством которой имидж получается ярким, многогранным и устойчивым.

Рассмотрены психологические приемы и техники, используемые для создания имиджа государства. Дан анализ лингвистических и контекстных коммуникационных технологий, направленных на управление массовым сознанием, широко распространенных в практике политического имиджмейкинга. Определена манипулятивная природа имиджа государства — преобразование объективной реальности в сознании граждан посредством информационных технологий с целью формирования стереотипизированного и эмоционально окрашенного образа. Описаны такие коммуникационные технологии, как применение эмоционально-экспрессивных слов и выражений, эпитетов, обобщающих родовых имен, подмена мышления мнением, «приклеивание ярлыков», «погружение в прошлое», прием «трансфера», актуализация мотивов личной выгоды, создание угрозы, использование рейтингов государств и др. Данные приемы являются эффективным способом формирования общественного мнения в заданном направлении, с их помощью создается имидж государства

**Ключевые слова:** социально-политические технологии; имидж государства; манипуляции; психологические приемы; лингвистические техники; управление массовым сознанием; идеологизация

It is noted that the image of the country in the modern globalizing world is an important resource for its development, as a result of which all civilized states consider the formation of a favorable image a priority direction of their policy. The success of different aspects of work and the whole prosperity of the country depends on the way

how citizens and international community perceive the country. Taking care of the perspectives and the respectfulness of the country on the global stage, the attraction of outward and exogenous investments, the search of business partners, the competitive recovery, the development of tourism industry, the feeling of pride, the social well-being of the country citizens and etc. mostly depends on the successful reputation of the country which creation is based on the smart public communications policy. In addition to the objective factors that form the basis of the image, an important information policy is important, through which the image is vivid, multifaceted and sustainable. Psychological techniques and techniques used to create the image of the state are considered. The analysis of linguistic and contextual communication technologies aimed at controlling the mass consciousness is widely used in the practice of political image-making. The manipulative nature of the image of the state is defined — the transformation of objective reality in the consciousness of citizens through information technologies with the aim of forming a stereotyped and emotionally colored image. The authors describe such communication technologies as the use of emotionally expressive words and expressions, epithets, generalized generic names, substitution of thinking with opinion, “sticking labels”, “immersing in the past”, taking “transfer”, updating personal motives, creating threats, using ratings states and others. These techniques are an effective way of forming public opinion in a given direction, with their help creates an image of the state

**Key words:** socio-political technologies; state image; manipulations; psychological methods; linguistic techniques; mass consciousness management; ideologization

**Введение.** Массовое производство и распространение позитивной информации, формирующей положительный образ страны, стало неотъемлемой частью эффективной работы государственной власти различных уровней. Главная цель — создание максимально лояльного восприятия общественностью продвигаемого объекта. Для этого наработаны и активно используются специальные информационные приемы и техники, которые могут выступать в качестве самостоятельных политических технологий, а также использоваться в контексте общих имиджевых технологий для усиления эффекта.

*Цель исследования* — выявление и анализ коммуникационных технологий формирования имиджа государства.

*Объект исследования* — имидж государства. *Предмет исследования* — коммуникационные технологии формирования имиджа государства.

*Методы исследования.* Использованы количественный контент-анализ (для изучения материалов СМИ по формированию имиджа России и других государств) и качественный (для исследования информационных продуктов по воздействию на массовое сознание). Применяется комплексный междисциплинарный подход, включающий методы и понятийный аппарат политологии и смежных дисциплин.

Политические технологии являются основой имиджмейкинга. С их помощью происходит воздействие на массовое сознание таким образом, чтобы сформировать эмоционально окрашенный и устойчивый стереотип восприятия государства, который будет выгодно отличаться от образа других государств и обеспечит благоприятное к нему отношение. Любые политические технологии, а также информационные приемы и техники можно рассматривать как манипулятивные, т. е. скрыто активизирующие эмоции, выгодные субъектам информационного воздействия. Отметим, что они не призваны объективно и беспристрастно передавать информацию, но могут так или иначе вносить в нее определенные искажения. Это — приемы усиления воздействия на аудиторию. Например, это может происходить посредством проставления акцентов на тех или иных аспектах информации, эмоционализации информации, «однобокой» ее подачи при замалчивании каких-то фактов и др. Предназначение информационных психологических приемов и техник — обработка информации и ее скрытое внедрение в массовое сознание, что является отличительными признаками манипуляции [4].

Коммуникационные приемы воздействия на аудиторию с целью формирования имиджа государства разнообразны. Их можно классифицировать по различным

основаниям. Прежде всего, это лингвистические приемы воздействия, а также контекстные приемы коммуникации. Первые связаны с содержанием передаваемой информации, вторые — со способом ее подачи. Для создания имиджа государства широко используются следующие коммуникационные приемы: различные лингвистические (языковые) техники, приемы вербальной (устной) информации — эмоциональность речи, мимика, жесты, использование физиогномических особенностей. Преобразования информации производятся также на основе технических средств записи и трансляции информации. Приемами усиления влияния на аудиторию являются зрительные образы, имеющие особое значение в имиджмейкинге и относящиеся к низкоинтенсивным технологиям коммуникации. Зрительные образы втягивают реципиента в свое пространство и время, оказывая на него непосредственное воздействие [9].

Большинство коммуникационных приемов, используемых для создания имиджа государства, являются лингвистическими, т. е. основываются на языковых особенностях передачи информации. Являясь важнейшей составляющей жизни человека, речь прочно овладела сознанием и подсознанием людей. Сложно переоценить роль слова и вербальной информации для человека. Язык — это самое действенное оружие «мягкой» силы, при помощи которого решается большинство вопросов социальной практики, а также политической сферы. При помощи слов происходит воздействие на людей таким образом, что меняется их внутренний мир, формируется соответствующее его восприятие. Вербальная информация также является важным фактором имиджа государства. Она используется как стихийно, так и осознанно, с целью повлиять на сознание и поведение граждан. Во втором случае, для формирования имиджа государства, с целью усиления эффекта от транслируемой информации, используются разнообразные лингвистические приемы и техники. Большую часть из них можно определить как манипулятивные, т. к. с их помощью идет скрытое воздействие на

сознание и подсознание граждан таким образом, что меняются их взгляды и намерения на основе провоцируемых эмоций, без рационального осмысления внедряемой информации. Итак, рассмотрим коммуникационные технологии, которые задействуются в имиджмейкинге.

В политической практике для воздействия на общественное мнение широко применяется психологический прием «подмена понятий». Посредством данного приема событиям и явлениям придается то звучание и соответствующее их восприятие, которое нам выгодно. При помощи специально подобранных терминов мы описываем происходящее в нужном ключе. «Приклеиваемые» явлению эпитеты замещают логическое доказательство и вызывают определенное отношение к происходящему. Так, закон «против правительственных выступлений» становится «антитеррористическим законом», что сразу «отметает» все доводы против рациональности и легальности подобного рода действий. «Мятежники», «повстанцы» и «революционеры» могут стать «бандитами», «террористами», «криминальными элементами» и «уголовниками». Это не только автоматически ставит их действия в разряд уголовно наказуемых, но и настраивает общественное мнение против таких людей, исключая вопросы о праве существования подобного рода позиции. Так как «навязывание своей идеологии» не допустимо, государство занимается «популяризацией идей», что не противоречит каким-либо канонам морали. «Злостно не решаемые проблемы» могут стать «сложностями переходного периода, доставшимися от предыдущей эпохи».

Одно и то же событие, одни и те же явления можно описать диаметрально противоположным языком, сохраняя при этом суть происходящего, но меняя тональность восприятия. Так, при помощи слов мы можем придать положительную или отрицательную окраску объекту или событию в зависимости от нашего отношения к нему и преследуемым целям. Например, «щедрый» и «расточительный», «жадный» и «бережливый»; «смелый» и «безрассудный», «трусли-

вый» и «осторожный»; «веселый» и «бесшабашный»; «общительный» и «болтливый»; «настойчивый» и «упрямый»; «спокойный» и «хладнокровный» и т. д. — это описание одних и тех же качеств с приданием им позитивной или негативной эмоциональной окраски. Поэтому при передаче информации многое зависит от ее субъекта, его целей и намерений, а также особенностей субъективного восприятия реципиента информации.

В политической и социальной практике зачастую сложно определить грань между полюсами явлений, и от того, как мы их назовем, будет зависеть отношение к ним общественности. Официальные СМИ всегда описывают происходящие события посредством специально подобранных терминов. Трансляция событий в определенном ракурсе входит в основу официальной идеологии и помогает позиционировать государство с выгодной стороны, формируя благоприятное к нему отношение мировой общественности и своих граждан.

Близкой к технологии «подмена понятий» является «приклеивание ярлыков», когда самому государству либо какими-либо его важным сферам и структурным элементам «приклеиваются» удачно подобранные и регулярно повторяемые эпитеты. В дальнейшем в сознании людей государство приобретает стойкую ассоциацию с данным эпитетом, который может иметь как положительную, так и отрицательную окраску. Государство воспринимается на основе данного «ярлыка», который можно также рассматривать в качестве его стереотипа. «Империя зла», «Ворующая газ», «Зеленая страна», «Оплот демократии» — примеры «приклеивания ярлыков» в международной практике. Словесные ярлыки служат средством манипуляции информацией [8. С. 463].

Психологическая особенность восприятия — «подмена мышления мнением» также умело используется для идеологизации массового сознания. Информация, преподнесенная и воспринятая как готовая оформленная конструкция, воспринимается на веру, без дополнительного осмысления. Для подмены мышления мнением

может быть использована языковая конструкция в благозвучной лаконичной форме (по типу пословиц), что обуславливает ее некритическое восприятие. Выражение мнения, воспринимаемого общественностью как готового и не подвергаемого логической «обработке», может исходить от авторитетных личностей. В таком случае граждане усваивают смысл произнесенного как аксиому, не требующую доказательств.

Распространенная психологическая техника создания имиджа государству — использование эмоциональных и экспрессивных слов, словосочетаний и выражений, оказывающих особое воздействие на человека. Для наделения объекта (в данном случае государства) особыми качествами используются слова и словосочетания, имеющие особую значимость в жизни человека и основанные на сильных чувствах и эмоциях (например, на инстинктивной природе, затрагивающей глубинные переживания личности). Также они могут быть сопряжены с критическими инцидентами исторического развития социума. Для каждой культуры такие слова могут быть специфичными, но есть и общие для всех людей, если охватывают общечеловеческие ценности либо проблемы на инстинктивном уровне. Эти слова имеют устойчивую эмоциональную окраску для индивидов, способны «захватить» сознание граждан, обеспечив благоприятные условия для внедрения информации, вызывая прилив теплых либо резко негативных чувств и эмоций.

Среди такой лексики можно выделить слова, традиционно имеющие особое значение для человека и вызывающие сильные эмоции (ярко положительные — мама, бог и др.; ярко отрицательные — болезнь, гроб, могила); оценочную лексику (слова с ярким оценочным значением — восхитительный, самопожертвование, бедствие, катастрофа, предначертанный, богоизбранный и пр.); а также некие «обобщающие родовые имена» — общие названия для группы явлений, имеющие позитивную либо негативную эмоциональную окраску (в литературе данная техника встречается под названием «сияющее обобщение» и «бли-

стательная неопределенность» [7. С. 86]. Особенно действенными оказываются словосочетания из «теплых» или «злых» слов, а также их комбинаций. Среди позитивных «родовых имен» можно назвать такие как: «счастье», «благополучие», «любовь», «цивилизация», «культура», «демократия», «мир», «духовность», «свобода» и т. д. Позитивные словосочетания — «светлое будущее», «эра процветания», «права человека», «мир во всем мире» и т. д. Эти слова изначально несут «позитивность», создавая «теплый фон» передачи информации, что «разоружает» слушателя, у которого данные слова подменяют логическую интерпретацию информации приятными эмоциями. В таком ключе восприятия легко внушать какие-либо мысли, идеи. «Сияющий фон» из этих слов часто скрывает элементарные логические ошибки, на которых строятся иллюзии и мифы.

«Злыми родовыми именами» являются «зло», «смерть», «война», «голод», «эпидемия», «нужда» и пр. Встречаются их комбинации — «проклятие ада», «наказание сатаны», «вечные муки», «смертельная опасность», «на краю гибели» и т. д. Также возможны словосочетания из «светлых» и «злых» родовых имен, которые имеют особую силу воздействия на сознание и подсознание людей — «мировое зло», «смерть любви», «проклятие рода», «между жизнью и смертью» и пр. Применение таких слов и словосочетаний также «магическим» образом захватывает сознание человека, приводя его в транс, т. е. измененное психическое состояние, при котором уменьшается степень сознательного участия в обработке информации и актуализируются бессознательные реакции. Тем самым снижается уровень осознанной, абстрактно-логической интерпретации событий, и человек оказывается «обезоруженным» перед транслируемой информацией и готовым к некритическому ее восприятию. Информация, запланированная субъектом информационного воздействия, таким образом легко внедряется в массовое сознание.

Действенным для завоевания аудитории оказываются повествования каких-ли-

бо жалостливых историй, способных «растопить сердца» людей. Несмотря на то, что за основу таких историй берутся события реальной жизни, они обыгрываются соответствующим образом и преподносятся в определенном «свете». Так, в биографиях политических лидеров всегда оказывается несколько историй о несчастных случаях, сложных жизненных обстоятельствах, которые происходили в жизни героев повести. Чувство сопереживания и сострадания сближает слушателя с человеком или народом, терпящим гонения, лишения, подвергающимся смертельной опасности. Такие люди и группы становятся «своими», понятными, «доступными», что в дальнейшем является теплым тоном для их восприятия.

Для усиления информационного воздействия применяется прием «погружение в прошлое». В технологиях нейролингвистического программирования он известен как «возрастная регрессия». Воспринимающую аудиторию «погружают» в образы прошлого, в результате чего человек попадает в легкий транс и перестает критически воспринимать информацию, подвергать ее логической обработке [11. С. 33]. В таком состоянии ему не сложно внушить те или иные идеи, которые могут работать на позитивный имидж государства. Для погружения в прошлое слушателю предлагают вспомнить какие-либо давние события, для чего успешно применяется показ старых фильмов, рассказываются захватывающие истории из прошлого, особенно касающиеся каких-либо пограничных ситуаций, когда человек находится «между жизнью и смертью».

При формировании имиджа государства весьма продуктивно задействовать актуализацию фундаментальных человеческих потребностей, так как они являются основными движителями человеческого сознания и поведения. Так, эффективным способом идеологизации сознания, применяемым для создания имиджа государства, является создание «угрозы». Безопасность является фундаментальной человеческой потребностью [5]. Любая опасность жизни, здоровью, психологическому или ма-

териальному благополучию людей воспринимается крайне отрицательно и, создавая очаг возбуждения в коре головного мозга, «захватывает» сознание людей [1]. Человек в таком состоянии не может объективно воспринимать реальность и готов к некритическому восприятию преподносимой информации. Угроза является благоприятным условием появления лидера, который готов взять решение проблемы на себя, способен оградить граждан от опасности. В свою очередь граждане с готовностью идут за лидером, выдавая ему кредит доверия и обеспечивая «запас прочности». Угроза — это не только хорошая среда для появления лидера, но и фактор сплочения нации, актуализации патриотизма. В мировой практике данный прием эффективно используется для «очернения» государств. На этой основе выстраивается привлекательный имидж собственному государству: чужое государство — источник зла, наше — оплот всего позитивного. Актуализация потребности в безопасности — благоприятная среда для манипуляции массовым сознанием [3. С. 35].

Среди актуальных человеческих потребностей, которые также можно задействовать при создании имиджа государства, необходимо отметить потребность в уважении. Она может удовлетворяться в том числе через уважение к своему отечеству. Человеку всегда приятно слышать позитивную информацию о себе, близких и родных, а также тех социальных структурах, с которыми человек себя отождествляет (группа, нация, государство). Психологически присущий человеку этноцентризм делает приятным информацию об уникальности, богоизбранности своего государства, его выдающихся гражданах и великих достижениях, формируя чувство патриотизма и гордости за отечество.

Относительно международного имиджа государства следует сказать, что при его формировании эффективно подключить человеческие потребности материального характера. Воздействие на отношение к государству иностранных граждан способна оказать актуализация мотивов личной

выгоды, когда государство удается увязать с возможностью удовлетворения тех или иных потребностей. С этой целью возможен выбор генеральной стратегии имиджа государства, направленной на его позиционирование как «полезного» для других государств с тех или иных позиций. Так, международный имидж Японии, например, выстроен во многом на основе передовых достижений электронники, нанотехнологиях, брэндах *Toyota*, *Nissan* и т. д. Такие ассоциации вызваны возможностью удовлетворения материальных потребностей японскими товарами высокого качества. Прибрежные туристические государства (Тайланд, Бали и т. п.) имеют стойкую ассоциацию с возможностью удовлетворения рекреационных и эстетических потребностей. Если возможно увязать с государством удовлетворение желаний человека — то это всегда бонус в «копилку» имиджа государства.

Рекреационный и природный потенциал государства, брэндовые продукты и услуги благоприятным образом влияют на его восприятие, привязывая к его образу ассоциацию удовлетворения тех или иных потребностей. При формировании имиджа осуществляется демонстрация его туристских продуктов, рекреационного потенциала, полезных ископаемых, культовых брэндов и т. д. Параллельно явно или скрыто поясняются возможности другого государства, связанные с демонстрируемыми богатствами. Обещать можно немного больше, чем можно исполнить, тем самым обусловив более благоприятное восприятие, с одной стороны, и не вызвав разочарование от пустых обещаний — с другой. Восприятие государства как источника пользы и выгоды, если, конечно, это не вредит его интересам, дает ему положительное восприятие, обеспечивая «запас прочности» в случае неких неблагоприятных факторов имиджа.

В практике имиджконструирования также распространен прием «трансфера». Заключается он в том, что человеку свойственно переносить представления об одних предметах, имеющих для него вы-

сокий престиж или, напротив, резко отрицательное значение, на другие предметы. Так, политики регулярно появляются на различных мероприятиях в окружении кумиров публики — поп-звезд, олимпийских чемпионов, выдающихся ученых, бывших или действующих отечественных политических лидеров, знаменитых актеров, национальных героев. В результате политика в сознании людей невольно ассоциируется с объектами их поклонения. Положительное отношение к знаменитостям, поддерживающим политического лидера, переносится на него самого [2. С. 107].

То же происходит и в отношении имиджа государства, одним из факторов которого является наличие выдающихся, знаменитых, популярных людей в любой из сфер общественной жизни. Особую роль для международного имиджа государства играют соотечественники, проживающие за рубежом [10. С. 79]. Это могут быть политики, ученые, спортсмены, актеры, певцы, врачи, священнослужители, общественные деятели, люди, занимающиеся благотворительностью и т. д. Одним из способов популяризации государства, формирования его положительного образа является представление его знаменитыми людьми, являющимися как гражданами данного государства, так и представителями других государств, которых люди знают и которые вызывают доверие, положительные эмоции и ассоциации. Они могут распространять идеи государства, выступать в его поддержку и защиту. Популярных людей лучше воспринимают и больше им доверяют. Возможность связать образ государства с образом выдающейся личности автоматически переносит ее позитивное восприятие, «усиливая» имидж государства. Так, влюбившись в «золотой» голос зарубежного певца, граждане начинают пересматривать свое отношение к самому государству, тем самым повышается его рейтинг. Исходя из закономерности «трансфера», для создания рекламной продукции государства привлекаются популярные и выдающиеся люди, что повышает эффект ее воздействия. «Яркие» личности, представляя государство на

международной арене (в политике, спорте, конкурсах красоты и т. д.), являются его лицом, работая на имидж государства.

Определенный эффект на восприятие государства оказывают рейтинги государств по различным критериям их оценки, выявляемые различными исследовательскими центрами. Среди таких критериев — уровень и качество жизни в государстве, эффективность государственного управления, уровень развития экономики и благосостояния граждан, уровень свободы прессы, наличие различных проблем и социальных болезней государства (уровень алкоголизации, наркомании среди населения, количество детей в детских домах и т. д.) [6]. Таким данным граждане, как правило, доверяют. Они воздействуют на общественное сознание, формируя вполне объективные взгляды и оценки состояния различных сфер общественной жизни. На общественное сознание влияют и опросы общественного мнения, проводимые различными социологическими центрами, в ходе которых также выявляется та или иная информация о государстве — уровень социального самочувствия, восприятие представителей тех или иных государств и национальностей, особенности менталитета и культуры граждан и пр.

Подобного рода информацию, в случае хороших позиций государства по определенным показателям, можно вполне успешно использовать для формирования его имиджа. Часто люди не знают каких-то данных, которые бы положительным образом сказались на имидже государства. Зачастую в обществе распространены заблуждения, предубеждения, устаревшая информация. Поэтому достаточно проинформировать людей, довести до их сведения новые данные о положении дел. Такая информация может целенаправленно искажаться с целью улучшить показатели своего государства и сформировать благоприятное впечатление о нем либо, напротив, ухудшить положение государств-конкурентов и на этой основе подтянуть собственное. Вместе с тем сложно воздействовать на информацию международных исследователь-



ских центров и социологических служб, но можно апеллировать данными отечественных, которые часто бывают ангажированными, но также способны оказать влияние на своих граждан.

**Выводы.** Таким образом, для создания имиджа государства используются разнообразные имиджевые технологии, важное место среди которых занимают коммуникационные, основанные на передаче и восприятии информации. Они являются манипулятивными, так как вносят искажения в транслируемую информацию таким образом, чтобы скрыто воздействовать на массовое сознание. Среди коммуникационных технологий, применяемых для создания имиджа государства, можно выделить следующие: использование лингвистиче-

ских приемов и техник (эмоционально-экспрессивных слов и выражений, эпитетов, обобщающих родовых имен, жалостливых историй, подмену мышления мнением и пр.). Также используются неязыковые психологические механизмы воздействия на массовое сознание — прием «трансфера», «погружение в прошлое», создание угрозы, актуализация мотивов личной выгоды, использование рейтингов государств и т. д. Создание и распространение имиджеобразующей информации — важное направление работы по формированию благоприятного имиджа государства, без которого в современном информационном мире оно «затеряется» среди других государств либо попадет под негативное информационное воздействие конкурирующих субъектов.

## Список литературы

1. Бениаминова М. В. Основные закономерности развития высшей нервной деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.izbakurnog.ru/vospitanie/item/f00/s00/z00000004/st003.shtml> (дата обращения: 15.12.2017).
2. Давыборец Е. Н. Манипуляция сознанием в имидже политического лидера // Омский научный вестник. 2007. № 5. С. 105–108.
3. Давыборец Е. Н. Миф о «страшном враге» как фактор популярности политического лидера // Новая наука: проблемы и перспективы. 2015. № 6. С. 35–37.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномен, механизм, защита. Феноменологическое описание [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.studfiles.net/preview/4430663> (дата обращения: 15.01.2018).
5. Маслоу А. Г. Мотивация и личность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-libra.ru/read/313453-motivatsiya-i-lichnost.html> (дата обращения: 16.03.2018).
6. Мировой Атлас данных [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.knoema.ru/atlas/ranks> (дата обращения: 25.02.2018).
7. Мосунова К. В. Управление общественными отношениями. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. 235 с.
8. Навасартян Л. Г. «Наклеивание ярлыков» как один из приемов манипуляции информацией в СМИ // Известия Саратов. ун-та. 2016. Т. 16. Вып. 4. С. 459–463.
9. Роль и функции слухов как коммуникативной технологии в организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.studbooks.net/1394684/menedzhment/upravlenie\\_sluhami\\_profilaktika\\_protivodeystvie](http://www.studbooks.net/1394684/menedzhment/upravlenie_sluhami_profilaktika_protivodeystvie) (дата обращения: 05.03.2018).
10. Харбих С. К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04. М., 2015. 304 с.
11. Davyborets E. N. Creating image of american presidents. Germany: LAMBERT, 2014. 177 p.

## References

1. Beniaminova M. V. *Osnovnye zakonomernosti razvitiya vysshey nervnoy deyatel'nosti* (Basic regularities of development of higher nervous activity). Access mode: <http://www.izbakurnog.ru/vospitanie/item/f00/s00/z00000004/st003.shtml> (Date of access: 15.12. 2017).
2. Davyborets E. N. *Omskiy nauchnyy vestnik* (Omsk scientific bulletin), 2007, no. 5, pp. 105–108.
3. Davyborets E. N. *Novaya nauka: problemy i perspektivy* (New science: problems and prospects), 2015, no. 6, pp. 35–37.
4. Dotsenko E. L. (Psychology of manipulation: phenomenon, mechanism, protection. Phenomenological description). Available at: <https://www.studfiles.net/preview/4430663> (Date of access: 15.01.2018).



5. Maslow A. G. *Motivatsiya i lichnost* (Motivation and personality). Available at: <http://www.e-libra.ru/read/313453-motivatciya-i-lichnost.html> (Date of access: 16.03.2018).
6. *Mirovoy Atlas dannyh* (World Atlas of Data). Access mode: <https://www.knoema.ru/atlas/ranks> (Date of access: 25.02.2018).
7. Mosunova K. V. *Upravlenie obshchestvennymi otnosheniyami* (Management of public relations). Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 2008. 235 p.
8. Navasartian L. G. *Izvestiya Saratov. un-ta* (News of the Saratov University). 2016, vol. 16; vol. 4. P. 459–463.
9. *Rol i funktsii sluhov kak kommunikativnoy tehnologii v organizatsii* (The role and function of rumors as communicative technology in the organization). Access mode: [http://www.studbooks.net/1394684/menedzhment/upravlenie\\_sluhami\\_profilaktika\\_protivodeystvie](http://www.studbooks.net/1394684/menedzhment/upravlenie_sluhami_profilaktika_protivodeystvie) (Date of access: 05.03.2018).
10. Kharbikh S. K. *Mezhdunarodny imidzh gosudarstva: faktory i kommunikativnaya strategiya formirovaniya (na primere Chili): dis. ... kand. polit. nauk: 23.00.04* (The international image of the state: factors and communicative strategy of formation (on the example of Chile): dis. ... cand. polit. sciences: 23.00.04). Moscow, 2015. 304 p.
11. Davyborets E. N. *Creating image of american presidents* [Creating image of american presidents]. Germany: LAMBERT, 2014. 177 p.

---

### Коротко об авторах

**Давыборец Елена Николаевна**, канд. полит. наук, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия. Область научных интересов: политические технологии, политическая система  
[westlake@yandex.ru](mailto:westlake@yandex.ru)

**Медфодьева Светлана Александровна**, канд. филос. наук, доцент, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия. Область научных интересов: политические институты и процессы в России (региональный аспект); политические элиты  
[raize@inbox.ru](mailto:raize@inbox.ru)

**Кулешов Валерий Еромолаевич**, д-р филос. наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных дисциплин, Тихоокеанское высшее военно-морское училище, г. Владивосток, Россия. Область научных интересов: идеологии, социально-этические проблемы  
[valkulesh@mail.ru](mailto:valkulesh@mail.ru)

---

### Briefly about the authors

**Elena Davyborets**, candidate of political sciences, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Sphere of scientific interests: political technologies, political system

**Svetlana Mefodyeva**, candidate of philosophical sciences, associate professor, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia. Sphere of scientific interests: political institutions and processes in Russia (regional aspect); political elites

**Valery Kuleshov**, doctor of philosophical sciences, professor, Humanitarian Disciplines department, Pacific Higher Naval School, Vladivostok, Russia. Sphere of scientific interests: ideology, social and ethical problems

---

### Образец цитирования

Давыборец Е. Н., Медфодьева С. А., Кулешов В. Е. Коммуникационные технологии создания имиджа государства // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2018. Т. 24. № 5. С. 62–70. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-5-62-70.

Davyborets E., Mefodyeva S., Kuleshov V. Communication technologies of creating the image of the state // Transbaikalian State University Journal, 2018, vol. 24, no. 5, pp. 62–70. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-5-62-70.

Статья поступила в редакцию: 28.04.2018 г.  
Статья принята к публикации: 03.05.2018 г.