

ликациях подчеркивается, что даже в разрешении своих собственных проблем многие из респондентов полагаются на государственную помощь. А свои собственные представления о нравственных критериях белорусы проецируют на оценку государственной деятельности. Так, 77,7% опрошенных отметили, что ценят в своем государстве прежде всего его миролюбие; 65,9% – его культуру, 65% – его открытость. Следовательно, само слово «государство» интерпретируется ими не как совокупность институтов управления, а в широком смысле – как страна.

Одновременно в прессе освещаются модели адаптационного поведения социальных групп и индивидов в отношении к процессам экономических реформ. В целом по оценкам (в том числе российских) социологов, общественное мнение в Беларуси «качнулась» в сторону либерализации экономических процессов. Население все больше начинает понимать перспективы рыночных преобразований. Государство и предпринимательство становятся на путь стратегической взаимозаинтересованности.

И еще одна позиция, отмеченная социологами, требует, на наш взгляд, усиленного внимания прессы: происходящие процессы реформ объективно активизируют гражданское участие самого населения, что является одновременно и формой самореализации личности.

Игорь Горский

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КАТЕГОРИИ «ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА»

Полноценность, эффективность и целесообразность научного исследования комплексных понятий и категорий зависит от ряда условий, одним из которых является обзор, анализ и систематизация существующих подходов, идей, концепций в данной сфере науки. В этой связи изучение такой сложно организованной категории, как имидж государства, требует подробного анализа результатов научных исследований, проведенных ранее.

Современные исследования имиджа государства концентрируются вокруг вопросов определения данной категории, уста-

новления ее границ, компонентов, закономерностей, стратегий и тактик ее формирования и т.д.

Так, белорусский исследователь А.Копоть интерпретирует имидж государства через понятия «национальные интересы» и «национальная идея»: «Имидж государства имеет несколько модификаций. Речь идет о своеобразном спектре особенностей восприятия различными субъектами национальных интересов, которые, в свою очередь, происходят из национальной идеи. Национальные интересы государства могут быть внешние или внутренние, в зависимости от конкретной цели» [5, с. 230].

Российский исследователь З.Цыренжапов рассматривает имидж государства как стереотипизированную, эмоционально окрашенную совокупность представлений о стране в основных сферах ее жизнедеятельности: политической, экономической, социальной, научной, культурной, спортивной [см. 6, с. 13].

Ю.Быба использует аналогичный подход к определению категории «имидж государства», дополняя его историческими, мифологическими, информационно-коммуникационными характеристиками: «Имидж государства есть комплексное стереотипизированное представление о нем, основанное, с одной стороны, на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа» [1, с. 11–12].

В исследовании О.Горбушиной имидж страны рассматривается как образ-представление, возникающий в массовом сознании в результате «естественного» и «искусственного» (специально организованного) формирования, отражающий современное состояние экономики, политики, населения, социальных институтов, географические и климатические параметры, особенности культуры, истории, религии, менталитета, науки и образования, спорта, развития и прогресса страны на двух уровнях – рациональном и иррациональном [см. 3, с. 26].

Н.Илюхин излагает собственную трактовку категории «имидж государства»: «Имидж государства не является целостным образованием, а представляет собой сложный конгломерат

различных элементов, поддающихся ранжированию по степени важности для имиджа страны в целом» [4, с. 14]. Автор приводит следующую дефиницию: «Имидж можно определить как взаимосвязь стратегических и тактических задач, а также процессов формирования механизмов их решения через восприятие страны международным сообществом в целом» [4, с. 21].

Отдельного внимания заслуживает космополитическая трактовка имиджа страны, представленная белорусским специалистом в области имиджа О. Володько: «Имидж страны ярко дополняет модель мира в сознании людей. Национальные особенности населения, уровень экономического развития, внешнеполитическая деятельность государства незримо присутствуют в образе любой страны» [2, с. 10].

Принципиально важную корректировку в определение категории «имидж государства» вносит О. Шевцов, который в своем исследовании поднимает вопрос о нетождественности категорий «образ государства» и «имидж государства»: «Подход, согласно которому образ не тождественен имиджу, применяется и к понятию образа государства. Образ государства представляет собой результат и идеальную форму отражения составляющих его объектов в сознании людей; он формируется под воздействием многих факторов (включая медийные) в ходе социально-исторического развития. Имидж же государства целенаправленно формируется специалистами по связям с общественностью, политическими технологами, журналистами, дипломатами и т.д. Таким образом, образ страны является родовым понятием по отношению к имиджу» [7, с. 17].

Вместе с тем имидж государства изучается в рамках внутриполитического, информационного, экономического, институционально-экологического, культурно-аксиологического, культурно-исторического подходов [см. 3, с. 17]. Каждый из этих подходов отражает самостоятельное понимание специфики имиджа государства как объекта социального познания. При этом необходимо отметить ряд отличий между понятиями «имидж государства» и «имидж страны», которые лежат в культурно-ценностной и семантико-символической плоскости.

Літаратура

1. Быба, Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ю.В. Быба; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2008. – 27 с.
2. Володько, О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие / О.М. Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск: Амалфея, 2009. – 312 с.
3. Горбушина, О.П. Имидж России и зарубежных стран / О.П. Горбушина. – М.: ПКЦ Альтекс, 2005. – 188 с.
4. Илюхин, Н.В. Формирование имиджа России в постсоветский период: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н.В. Илюхин; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2006. – 22 с.
5. Копоть, А.Н. Международный имидж Белорусского государства в контексте национальных интересов / А.Н. Копоть // Белорусская политология: многообразие в единстве – III: материалы междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 22–23 мая 2008 г. – В 2 ч. Ч. 1. – Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 230–233.
6. Цыренжапов, З.О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства: автореф. дис. ... канд. полит. наук / З.О. Цыренжапов; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2008. – 24 с.
7. Шевцов, О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины (2004–2009 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.Л. Шевцов; Белгородский гос. ун-т; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 22 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Привычная информационная картина мира меняется буквально на глазах. Перед редакциями встает необходимость преодоления серьезных препятствий, связанных с кардинальным изменением медиарынка, включая трансформацию моделей распространения контента и появление новых конкурентов. Поиск баланса между печатными и онлайн-продуктами пре-