
ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

Выпуск 10(79). 2021. Том 11

Журнал «Вопросы национальных и федеративных отношений»
включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК,
в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты на соискание ученой степени
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук
по политическим и историческим наукам

МОСКВА, 2021

ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Научный журнал

**Вячеслав Александрович
МИХАЙЛОВ**

Председатель Совета, д.и.н., профессор,
зав. кафедрой национальных и федеративных
отношений РАНХ и ГС при Президенте РФ

Редакционный Совет

**Рамазан Гаджимурадович
АБДУЛАТИПОВ**

д.ф.н., постоянный представитель Российской Федерации
при Организации Исламского сотрудничества

**Любовь Федоровна
БОЛТЕНКОВА**

д.ю.н., профессор РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Владимир Иванович
ВАСИЛЕНКО**

д.п.н., профессор Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Владимир Александрович
ВОЛОХ**

д.п.н., профессор Государственного университета
управления

**Вадим Витальевич
ГАЙДУК**

д.п.н., профессор Башкирского государственного
университета

**Владимир Юрьевич
ЗОРИН**

д.п.н., руководитель Центра по научному взаимодействию
с общественными организациями, СМИ и органами
государственной власти ИЭА РАН

**Раушан Мусахановна
КАНАПЬЯНОВА**

д.п.н., профессор кафедры международного
культурного сотрудничества МГИК

**В. Микаэль
КАССАЕ НЫГУСИЕ**

д.и.н., профессор кафедры теории и истории
международных отношений Российского
университета дружбы народов

**Геннадий Яковлевич
КОЗЛОВ**

д.и.н., профессор Рязанского государственного
университета им. С.А. Есенина

**Игорь Георгиевич
КОСИКОВ**

д.и.н., главный научный сотрудник Института
этнологии и антропологии РАН

**Николай Павлович
МЕДВЕДЕВ**

д.п.н., профессор Российского университета
дружбы народов

**Марина Николаевна
МОСЕЙКИНА**

д.и.н. профессор, заведующая кафедрой истории России
Российского университета дружбы народов

**Александр Данилович
НАЗАРОВ**

д.и.н., профессор, зам. руководителя кафедры
по научной работе Московского авиационного института

**Дарья Вячеславовна
ПЕРКОВА**

к.п.н., ответственный редактор

**Александр Васильевич
ПОНЕДЕЛКОВ**

д.п.н., профессор, заведующий кафедрой политологии
и этнополитики Южно-Российского института
управления – филиал РАНХ и ГС при Президенте РФ

**Дмитрий Егорович
СЛИЗОВСКИЙ**

д.и.н., профессор кафедры истории России Российского
университета дружбы народов

**Шукран Саидовна
СУЛЕЙМАНОВА**

д.п.н., профессор Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

**Жибек Сапарбековна
СЫЗДЫКОВА**

д.и.н., профессор, заведующая кафедрой стран
Центральной Азии и Кавказа Института стран Азии
и Африки Московского государственного университета имени
М. В. Ломоносова, заместитель главного редактора журнала

Редакционная коллегия

Главный редактор – СУЛЕЙМАНОВА Ш.С.,
д.п.н., профессор РАНХиГС

Члены ред. коллегии:

Волох В.А. (зам. главного редактора),
Сыздыкова Ж.С. (зам. главного редактора),
Перкова Д.В. (ответственный редактор),
Болтенкова Л.Ф., Дробижина Л.А.,
Слизовский Д.Е.

УЧРЕЖДЕН

ООО «Издательство
«Наука сегодня»

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН

В ПЕРЕЧЕНЬ ВАК РФ

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой по надзору
в сфере массовых коммуникаций,
связи и охраны культурного
наследия

Регистрационный номер
ПИ № ФС77-47487
от 25 ноября 2011 г.

Журнал издается ежемесячно

Журнал включен в базу РИНЦ
(Российский индекс научного
цитирования)

Включен в каталог
Ulrich's Periodicals Directory

Пятилетний импакт-фактор
журнала: 1,006

Адрес редакции:
115598, г. Москва, ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, цокольный этаж,
помещение I, комната 7-1, офис 4

Тел.: (910) 463-53-42

www.etnopolitolog.ru

E-mail: etnopolitolog@yandex.ru

Мнение авторов может
не совпадать с мнением редакции.

При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи, публикуемые
в журнале подлежат обязательному
рецензированию.

Ответственный редактор

Перкова Д.В.

Компьютерная верстка

Анциферова А.С.

Подписано в печать 27.10.2021.

Формат 60×84/8. Объем 24,3.

Печать офсетная.

Тираж – 1000 экз.

(1-й завод – 500 экз.)

Заказ № 000.

Отпечатано в типографии

ООО «Белый ветер»

115054, г. Москва, ул. Щипок, 28

Тел.: (495) 651-84-56

ISSN 2226-8596 (print)

12 выпусков в год и

2 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://etnopolitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих (Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals

Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70114

Цели и тематика

Журнал *ВОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ* – периодическое международное рецензируемое на-учное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2018 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «Отечественная история, этнология и этнография», «История международных отношений и мировой политики», «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая культура, этнополитика и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе *COPE (Committee on Publication Ethics)* <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования о подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://etnopolitolog.ru>

Электронный адрес: etnopolitolog@yandex.ru

ISSN 2226-8596 (print)

12 issues a year plus

2 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://etnopolitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific

electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rosspchat Agency catalogue is: 70114

Objectives and themes

Academic journal “*Issues of National and Federative Relations*” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2018. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “Domestic history, ethnology and ethnography”, “History of international relations and world politics”, “History and philosophy of politics”, “Political institutions, processes and technologies”, “Political culture, ethnopoltics and ideologies”, “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the *COPE (Committee on Publication Ethics)* document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://etnopolitolog.ru>

E-mail address: etnopolitolog@yandex.ru

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ, ЭТНОЛОГИЯ И ЭТНОГРАФИЯ

<i>Раимов Р.И., Сыздыкова Ж.С.</i> Джадидизм и басмачество: тенденции и противоречия	2688
<i>Шавлаева Т.М., Дахо А.А., Тесаев З.А., Садулаев Э.С.</i> К вопросу изучения Ачхоевско-Бамутской горно-лесистой зоны Чеченской Республики (по материалам историко-этнографической экспедиции)	2696
<i>Гудименко Д.В.</i> Национализм в современном мире: типологизация и формы проявления	2710
<i>Болотин М.С.</i> Историография политического сыска в Российской Империи 1881-1917 гг.	2720
<i>Борисова Е.В.</i> Проблемы лесного хозяйства в Крыму в период установления советской власти в ноябре 1920 года	2727
<i>Мальсагов Р.А.</i> Религиозный фактор в общественно-политической жизни современного общества: секуляризация и десекуляризация	2734
<i>Столяров А.В.</i> Деятельность ВКП(б) в Среднем Поволжье в «до колхозный» период: историографический обзор 1920-е – 1930 гг.	2740
<i>Шадышков А.А.</i> Трудовая активность крестьянства Среднего Поволжья в период развитого социализма: историографический взгляд	2748

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

<i>Болтенкова Л.Ф.</i> Библия как источник права (часть тринадцатая)	2757
--	------

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

<i>Данилов В.А., Данилова Е.В.</i> Трансформация российского и китайского вектора трансатлантического взаимодействия на современном этапе	2771
<i>Асси Абед Эль Рахим.</i> Определение понятия имиджа	2780

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕГИОНАЛИСТИКА И ЭТНОПОЛИТИКА

<i>Гаджиев М.М.</i> Основные факторы формирования этнополитики в северокавказском регионе: историческая преемственность и современная реализация	2786
--	------

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

<i>Тушков А.А., Алехина А.П., Животова Д.А.</i> Юго-Восточная Азия в условиях глобального вызова VUCA – World: проблема инклюзивности или инструмент западных технологий?	2798
<i>Сидорова Г.М., Шангараев Р.Н.</i> Особенности развития африканского вектора турецкой внешней политики на современном этапе	2808
<i>Плиев С.М., Кулумбегова Л.Т., Санаков И.Б., Смолик Н.Г.</i> Мягкая сила как новая система реализации внешнеполитических интересов	2816

Пикалов Д.В., Пикалова В.С., Макарова О.С., Гончаров А.С.

Отражение актуального фольклора Валахии, Молдавии
и Трансильвании в идейно-образном уровне видеоигры
«Vampire: the Masquerade – Bloodlines» 2823

Петрович-Белкин О.К., Буторов А.С., Буторова О.М.

Российско-армянское сотрудничество в сфере обеспечения
энергетической безопасности на Южном Кавказе (1991-2021 гг.)..... 2839

Эндрюшко А.А. Ситуативные факторы культурной интеграции
мигрантов в России (на примере граждан Азербайджана)..... 2847

Абдусселам Тепе. Политические и экономические отношения Турции
с Иракским Курдистаном в контексте ближневосточной
внешнеполитической стратегии Турецкой Республики 2855

Ван Бо. Причины выдвижения инициативы
«Один пояс – Один путь»..... 2867

Семенов В.В. Единство в многообразии: Богини
региона Линнань-части древней Юго-Восточной Азии 2872

Чжан Цзысюань. Модели регулирования
этносоциальной интеграции в Сингапуре 2883

Эгембердиев А.К. Пандемия COVID-19
и уникальный опыт информационной политики в сфере миграции..... 2893

Хромова А.В. Информационное пространство
как геополитическая категория эпохи глобального мира..... 2899

СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА

Ситдигов А.М. Проблемы организации высшей вневузовской
подготовки в гражданских учебных заведениях СССР в 1930-1938 гг..... 2908

КОНФЕРЕНЦИИ

Сыздыкова Ж.С. Фестиваль науки
в Институте стран Азии и Африки МГУ 2918

НАШИ АВТОРЫ 2921

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ 2928

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ИМИДЖА

В статье рассматривается и переосмысливается история формирования имидж, дается ответ на вопрос, как образ, создаваемый государством, влияет на поведение его граждан. Имидж политика, его создание, поддержание, управление и продвижение, является ключевым элементом эффективности влияния на общественность. В имиджевом плане успешным является то, что правильно – обеспечение продвижения к цели, отражение события в свете расширенного имиджа, интенсивное удержание информации и реагирование на нее предсказуемыми реакциями.

Ключевые слова: формирование имиджа, имиджевая политика, имиджелогия, управление имиджем, образ политика.

Феномен имиджа прошел длительный путь своего становления, существовал на всех этапах развития человеческого общества. В развитии изучения образов были серьезные проблемы и периоды, когда понятию «имидж» придавался негативный оттенок. Однако и до появления этой области исследований имидж играл важную роль для людей.

И.С. Вологжина, в своих трудах, отмечает, что такие правители, как Ярослав Мудрый и Иван Грозный, ценили свой имидж, потому что понимали, что их образы могут влиять на мысли людей. При царице Елизавете Петровне был издан указ, разрешающий художникам изображать ее образ [8].

Это свидетельствует о том, что в Российской империи того времени существовала цензура портретов: «Лицо и выражение эмоций» П. Мантегаза и «О природе власти» П.Б. Хатунцева – яркий пример того, как образ главы государства может влиять на поведение граждан. Образ главы государства – хороший пример того, как он влияет на поведение своих подданных. Концепция имиджа стала популярной только в конце XX века. До этого времени интересную информацию о исследуемом явлении можно было найти только в книгах зарубежных авторов.

За рубежом изучение образов проводилось в основном в области психологии. В частности, образность изучали следующие исследователи: З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж.Б. Уотсон, Б.Э. Торндайк, Э. Толмен, Т. Халл, Б.Ф. Скиннер, Дж. Роттер. Данный подход основан на психологических теориях формирования Я-концепции, таких как «Я-концепция» К. Роджерса, «Я-образ» Г.Г. Олпорта и «теория построения роли» Дж. Келли [3].

В России изучение феномена имиджа отстает, но многие исследователи по-прежнему интересуются этой областью: профессор О. Феофанов первым ввел понятие «имидж» в русскую литературу. Эта статья была опубликована в журнале «Проблемы философии». В книге «Америка: реклама и общество», например, имидж описывается как «психологическое влияние рекламодателей на своих клиентов». В своей книге О. Феофанов объясняет важность имиджа как для общества, так и политики, и организаций. Имидж в разных его проявлениях изучался с разных точек зрения. Например, в советское время отечественная психология изучала проблемы человеческого восприятия и оценки. Данные исследования проводили такие известные авторы, как Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, А.А. Бодарев, А.А. Венгер, П.М. Якобссон и другие [4].

Важная часть этой проблемы была представлена в работе И.С. Кона, А.Ф. Лосева, А.А. Гусейнова, Ю.М. Лотмана, В.М. Шепель, Г.Г. Почепцова. Книга В.М. Шепеля «Имиджеология: секрет личного обаяния» была опубликована в 1994 году. После публикации этой работы возникла необходимость в изучении новой дисциплины – «Имиджеология», новой специальности в области создания образов. В этом контексте изучение феномена образов стало популярным: наиболее известна серия трудов Г.Г. Почепцова «Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов», «Имиджеология: теория и практика», «Имидж: от фараонов до президентов», «Имидж и выборы. Имидж политика партии, президента», а также другие работы [7].

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 5; 6; 9; 11; 12].

Однако проблему имиджа нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

После публикации этих работ процесс системного формирования, развития и поддержания имиджа стал более понятным. В последние годы эти исследования были пересмотрены, и были проведены новые исследования о необходимости создания более практичной системы формирования имиджа. Эта тема также актуальна в сегодняшнем социально-экономическом и политическом контексте. Грамотная имиджевая политика является фактором успеха для всех политиков.

В английском языке слово «image» переводится как «изображение», «подобие» или «образ». Стоит отметить, что понятие имиджа расплывчато и допускает различные толкования: А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский определяют имидж как «стереотипный образ объекта, существующий в общественном сознании». Понятие имиджа обычно относится к конкретному человеку, но оно также может относиться к конкретному продукту, организации или профессии» [8].

В 1990 году термин «имиджелогия» появился в научной литературе и стал общепринятым.

Определения имиджелогии разными авторами.

1) как изучение способов и методов создания образов (особенно людей и организаций) (А.Ю. Панасюк);

2) как наука о явлениях массовой коммуникации (Г.Г. Почепцов);

3) политическая имиджелогия, как научное направление занимается теорией и практикой образов политических деятелей (например, образ президента страны), образов политических организаций (например, имидж правого крыла политических объединений), имиджами политических институтов (например, образ системы рыночной экономики).

Исследование политического имиджа определяется как «изучение роли и функции образа политических деятелей в публичной сфере, изучение социальных и исторических истоков имиджа политических деятелей, условий, факторов и закономерностей формирования, функционирования и контроля имиджа, изучение отношений между различными имиджами (политиков, организаций, обществ и политических движений и т.д.)».

Имидж политика, его создание, поддержание, контроль и пропаганда, является важным фактором эффективности его влияния на общественность. Политический имидж – это стереотипный и эмоционально заряженный образ политического лидера в общественном сознании. Имиджи формируются спонтанно, бессознательно и сознательно путем тщательного мониторинга имиджа политиков и разработки новых стратегий и тактик для создания благоприятного имиджа [10].

Наиболее важной характеристикой имиджа является целесообразность. Простое копирование не продуктивно и может потерпеть неудачу. То, что соответствует образу, является значимым, актуальным, успешным и гарантирует продвижение к цели.

Элементами имиджа выступают:

1) проективность имиджа;

2) экономическая целесообразность имиджа;

3) надежность, организованность, управляемость и контролируемость, т.е. соответствие образа реальным критериям управления;

4) надежность имиджа: служит ли имидж своей цели и не колеблется ли он в угоду политикам;

5) социокультурная адаптивность имиджа, т.е. не противоречит ли он традициям, укоренившимся в обществе;

6) восприятие имиджа: связано ли каждое сообщение с лидером в общественном сознании?

7) соответствует ли имиджевый образ потребностям аудитории;

8) выражает ли он общие, явные или неявные потребности целевой группы?

9) доверие;

10) есть ли у имиджа душа, которая, вызывает к эмпатии зрителей так, что они может догадаться о деталях, или домыслить недостающие звенья;

Основные этапы создания имиджа политика следующие:

1) разработка имиджевой стратегии (территориальные специфические обстоятельства, временные ограничения, колебания демографического фона, демографические и этнические психологические факторы, неопределенность);

2) создание имиджевой истории (биография, предвыборная программа, выявление негативных и позитивных аспектов имиджа);

3) выбор методов создания и внедрения образов (НЛП, внушение, когнитивный диссонанс, лекции и т.д.);

4) разработка методов сохранения образа в сознании получателей информации. Создание прямых образов и управление процессом;

5) PR-технологии для достижения перечисленных целей:

a) позиционирование объекта;

b) возвышение имиджа;

c) антиреклама (или снижение имиджа);

d) отстранение от конкурентов;

e) контрреклама.

Управление имиджем означает осмысление событий с точки зрения улучшения имиджа, целенаправленного управления информацией и предсказуемой реакции. Для того чтобы привлечь внимание к изображению, оно должно быть представлено с новой, ранее невиданной точки зрения, которая убеждает и увлекает зрителя. Из всех характеристик выбирается та, которая оказывает наибольшее влияние на население или конкретную целевую группу. Подчеркивается качество подлинности, а имидж обогащается качеством социальной значимости.

Основные специфические характеристики процесса управления имиджем определяются следующими ведущими факторами:

1. Требования к каналу определяются его способностью передавать информацию. В случае с телевидением, например, успешное внедрение требует меньше усилий, чем новая идея. Устное общение, которым часто пренебрегают в нашем информационном обществе, также может быть требованием к каналу.

2. Потребности аудитории определяют параметры, которым должна соответствовать символическая роль.

3. Требования задания определяют цели визуальной коммуникации. Другими словами, чтобы определить цели развития имиджа, требуется разработать набор целей для их достижения.

Характеристики целей могут вступать в конкуренцию с целями кампании. Они могут быть скрыты в зависимости от характеристик целей. Однако

эти характеристики также могут быть преувеличены, чтобы усилить их положительное воздействие на аудиторию.

Таким образом, имидж политика не является полностью искусственным, а основывается на присущих ему качествах, которые затем поднимаются на более высокий уровень важности. При этом дизайнер имиджа выбирает из числа значимых характеристик те, которые оказывают большее влияние на общественность или определенную социальную группу. В то же время образ политика, в зависимости от политической конъюнктуры, может быть сознательно дополнен необходимыми, но изначально незрелыми качествами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. *Алехина О.А., Уколова Л.Е.* Международные специальные события как инструмент создания позитивного имиджа отечественной гражданской авиации (на примере авиационной компании «Аэрофлот – российские авиалинии») // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 7 (71).

2. *Белякова Т.М.* Технологии формирования имиджа современной Русской православной церкви // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 6 (70).

3. *Вологжина И.С.* Иркутский государственный университет. История становления понятия «имидж» в России // Социальные процессы в современном российском обществе проблемы и перспективы. 2020.

4. *Квеско Р.Б., Квеско С.Б.* Имиджология. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008.

5. *Медведева Н.Н.* Стратегические направления формирования внешнеполитического имиджа Российской Федерации в контексте развития отношений с Евросоюзом // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2019. Т. 8. № 4 (30).

6. *Мехдиева У.М.* Имидж политического лидера в контексте истории (на примере Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева) // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 2 (66).

7. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов: учебник. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005.

8. Политическая имиджология: построение и управление имиджем Баран М.Л. // Социальные процессы в современном российском обществе проблемы и перспективы. 2020.

9. *Слизовский Д.Е.* Президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев: внушивший доверие? (Рецензия на статью Улькер Мастафа кызы Мехдиевой «Имидж политического лидера в контексте истории (на примере Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева)» // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 3 (67).

10. *Сокур О.О.* Феномен имиджа в научных исследованиях // Молодой ученый. 2017. № 12 // <http://topknowledge.ru/osnovmen/4134-fenomen-imidzha-vsovremennykh-nauchnykh-issledovaniyakh.html>.

11. Сыздыкова Ж.С. Талибы: новый имидж со старым содержанием // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 8 (72).

12. Шевченко Е.С., Попов С.И., Шуленина Н.В. Конструирование политического образа Д. Трампа авторитетными американскими медиаисточниками: к вопросу формулирования инструментария // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 8 (72).

ASSI ABED EL RAHIM

*Graduate student, Khetagurov North Ossetian
State Universit, Vladikavkaz, Russia*

DEFINITION OF THE POLITICAL IMAGE

In this article, we will consider the history of image formation, how the image created by the chief state affects the behavior of his subordinates persons. The image of a politician, its construction, maintenance, management and promotion are one of the main components of the effectiveness of influence on audience. In the image, what is expedient is successful – it ensures progress towards the goal, reflects the event for improving the image, and prmotes intensive possession of information with predictable reaction to it.

Key words: *image formation, image policy, imageology, image management, image of a politician.*