

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Артем Глазатов

ПОЛИТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: В статье рассматриваются некоторые теоретико-концептуальные основания и практические механизмы политики формирования и продвижения позитивного имиджа государства в современных условиях.

Ключевые слова: имидж государства, государственная политика, средства массовой информации.

Summary: The article discusses some theoretical-conceptual foundations and practical policy mechanisms for the formation and promotion of positive image of the state in modern conditions.

Key words: image of the state, public policy, media.

Сложность и проблематичность политики формирования позитивного имиджа государства¹ в современных условиях предполагают, помимо прочего, определение основных закономерностей их функционирования и установление глубинных связей между ними в фокусе эффективного политико-государственного имиджирования.

Вообще, исследователи выделяют два основных метода построения имиджа субъекта политики, к каковым относится и государство². Первый методологический подход предполагает формирование представления на основе требований и желаний тех общественных групп, на которые оно направлено. Поэтому значение имеют исследования общественного мнения, в ходе которых определяются предпочтения масс, формируется набор качеств, намечаются эффективные пути его продвижения. Данный подход можно условно назвать созданием «пассивного» имиджа, он целесообразен для малоизвестных субъектов политического процесса.

Во втором методологическом подходе имидж политического актора создается на основе уже имеющихся впечатлений об объекте имиджирования. В этом случае целью стратегии формирования имиджа является оптимизация имеющегося имиджевого субстрата для придания привлекательности для тех или иных общественных групп. При этом происходит изменение и в самом массовом сознании, которое начинает по-новому воспринимать какие-то объекты или явления.

Имидж государства, воспринимаемый не только как инструмент управления, но и как объект управления³, создается в ходе деятельности государства или, другими словами, посредством осуществления специальной государственной политики, направленной как на своих граждан, так и на внешних акторов, мировое сообщество. Здесь особое значение имеет информационная политика государства⁴.

Как полагает Ю.С. Мартынова, главным служебным элементом государственной информационной политики являются специальные информационные кампании. Эти кампании рассматриваются как сово-

¹ Подробно см.: *Федякин А.В.* Политика формирования и продвижения общенациональных и региональных имиджей и брендов: современные вызовы и приоритеты // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2015. № 6. С. 47–58.

² *Кудинов О.П.* Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России. М., 2003. С. 46.

³ *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 333.

⁴ Подробно см.: *Федякин И.В.* Особенности формирования и реализации информационной политики в зарубежных странах // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2007. № 6. С. 97–105.

купность последовательных мероприятий и действий по целенаправленному созданию информационных потоков и управлению ими. Данные кампании могут быть охарактеризованы используемыми ресурсами (включая каналы коммуникации), продолжительностью во времени, распространенностью в пространстве, интенсивностью мер, степенью эффективности и т.д. Информационные кампании представляют собой, видимо, наиболее динамичное средство позиционирования государства, а также инструмент создания и разрушения ценностей, идей.

Автор выделяет пять видов имиджа государства, которые формируются в рамках государственной информационной политики:

- общий имидж государства (вместе с представлениями из прошлого);
- имидж политики (впечатление о политическом курсе правящего класса и политической жизни государства);
- имидж конкретных институтов государства (министерств, ведомств, учреждений);
- имидж государственных программ и проектов;
- имидж политических лидеров, государственных деятелей, элит⁵.

В перечисленных характеристиках информационной кампании ясно просматриваются два важных обстоятельства (помимо прочих): устойчивая связь между разработкой и реализацией государственных политико-имиджевых программ и необходимостью создания в информационном поле предпосылок для запуска и успешного завершения таких программ, а также компенсирующее значение позитивного имиджа. Если первое обстоятельство довольно очевидно и понятно, то второе требует того, чтобы его раскрыли более подробно. Под компенсирующим значением имиджа подразумевается то, что этот позитивный имидж, с одной стороны, часто отводит внимание граждан от тех фактов, когда правительство не решает или решает неэффективно какие-то частные задачи; с другой стороны, позитивный имидж способствует преодолению негативных политических условий. Поэтому в общем и целом позитивный имидж государства можно рассматривать как базу легитимации государственной политики.

С точки зрения А.И. Соловьева, информационная кампания состоит из пяти этапов. Первый этап – аналитический, на нем происходит целеполагание, определяются основные средства, продолжительность и

⁵ Мартынова Ю.С. Информационные стратегии в политике современного государства (теоретико-методологические аспекты). Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2004. С. 61–66.

ресурсы, делается прогноз относительно результатов, задаются критерии эффективности. Второй этап – организационный. Здесь решаются управленческие задачи, выстраиваются связи с общественностью через избранные каналы коммуникации, координируются мероприятия и инструменты для укрепления системности и взаимосвязанности различных элементов кампании, рассчитанных на разные общественные группы. Третий этап представляет собой предварительное ознакомление общественности с целями и тематикой кампании. На четвертом этапе – в фазе активных действий – осуществляется массированное информационное воздействие для получения максимального эффекта с расстановкой всех важных смысловых акцентов. Пятый этап предполагает маскировку истинных цели, задач, мотивов кампании, а также ее организаторов. На шестом этапе происходит предварительная оценка принятых действий для их возможной коррекции с учетом имеющихся обстоятельств (в т.ч. вновь возникших) и продолжения в соответствии с утвержденным планом. Наконец, седьмой этап – это подведение итогов кампании, оценка эффективности мероприятий, формулировка выводов, а также поиск путей наиболее выгодного и удачного выхода из кампании, ее завершения⁶.

На основе сравнительного анализа и обобщения имеющихся подходов, в которых исследуется модель формирования позитивного имиджа государства, мы можем сформулировать собственное представление. В качестве исходных данных для общей модели имиджирования можно рассматривать следующие:

- концепции и программы государственной политики, в т.ч. информационной и имиджевой;
- нормативные правовые акты, регулирующие отношения субъектов в информационной сфере и других смежных областях;
- организации, технологии, механизмы, обеспечивающие реализацию стратегии и тактики имиджирования и позволяющие управлять процессом формирования позитивного имиджа государства.

В целом, модель политики формирования позитивного имиджа государства получает конкретное оформление в виде политико-государственной стратегии. В рамках политического менеджмента выделяется два основных подхода к определению эффективной стратегии. В первом случае – это долгосрочный (рассчитанный более чем на 5 лет) план по достижению цели. Разработка стратегии этого типа включает процесс определения цели и задач и составление плана мероприятий

⁶ Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М., 2004. С. 247–251.

с назначением ответственных. При этом имплицитно допускается, что происходящие изменения имеют детерминированный характер, предсказуемы, контролируемы и управляемы. Во втором случае стратегия представляет собой отдельное направление развития политической системы, количественно и качественно обуславливающее средства, содержание, форму ее деятельности⁷.

Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешаков полагают, что модель создания и продвижения политического имиджа представляет собой стратегию по внедрению в массовое сознание благоприятного представления о политическом акторе. При этом имидж направлен на удовлетворение потребности общественности в информации, призван содействовать формированию и поддержанию системы ценностей, способствовать познанию мира, минимизировать страх и ощущение тревоги⁸.

Таким образом, под стратегией по формированию позитивного имиджа государства в фокусе связей с общественностью можно понимать общий план целенаправленных и взаимосвязанных коммуникационных действий с выделенными ресурсами, определенными каналами, назначенными исполнителями.

М.В. Яковлев к основным элементам стратегии формирования политического имиджа относит:

- определение целей и задач;
- выявление приоритетных общественных групп;
- структурирование ключевого сообщения (слоган, главная история и др.);
- общий план использования тактических средств со списком ответственных;
- перечень ресурсов;
- оценка результатов⁹.

Таким образом, начальным этапом обобщенной модели формирования позитивного имиджа государства является формулирование целей и задач. Однако, разумеется, цели и задачи могут быть определены только на основе общего видения того, что собой представляет сейчас и должно представлять в будущем данное государство в глазах собственных граждан и мирового сообщества с учетом актуальных особенностей, процессов, вызовов окружающей среды. Такое видение (самоидентификация

⁷ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М., 2002.

⁸ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 2002. С. 123.

⁹ Яковлев М.В. Политический имидж региона в условиях современной России. М., 2011. С. 61.

или представление о собственной индивидуальности и уникальности во внешней среде) фиксируется, как правило, в концепциях и доктринах государственной информационной политики. Индивидуальность и уникальность имиджа государства базируется, как было показано выше, на геополитическом положении, природных ресурсах, экономическом потенциале, военных возможностях, специфике истории, культуры и т.д. С формально-правовой точки зрения, индивидуальность государства выражается в его символах: названии, гербе, флаге, гимне и т.д., которые также являются составляющими его имиджа.

Индивидуальность имиджа государства тесно связана с национальной идентичностью, которая, с одной стороны, означает самоидентификацию граждан во внешней среде (или то, что это государство в лице своих лидеров и граждан сообщает о себе международному сообществу), с другой – степень единства нации, консолидации общества.

Кроме того, в модели формирования позитивного имиджа государства большое значение имеет миссия государства, т.е. некое предназначение данной политической системы, то, ради чего она поддерживает собственное существование и для чего развивается. Очевидно, что миссия государства может интерпретироваться в категории национальных интересов. Последние представляют собой сумму важнейших неотъемлемых общественно-государственных потребностей и ценностей, осознанное и коллективное удовлетворение и защита которых необходимы для дальнейшего существования данного социума и его государства¹⁰.

Индивидуальность, национальная идентичность, видение, миссия государства ложатся в основу того, что специалисты называют ключевой историей – краткого концентрированного имиджевого сообщения.

Эта ключевая история интерпретируется для разных общественных групп, граждан, институтов, организаций с учетом особенностей их восприятия и распространяется по адекватным каналам коммуникации. Далее следует этап оценки эффективности реализованных мероприятий. Такова, на наш взгляд, вкратце общая модель формирования позитивного имиджа государства.

Каким же должен быть результат использования модели формирования позитивного имиджа государства? Разумеется, создание яркого, понятного, правдоподобного, оптимального, оптимизированного, запоминающегося представления о стране у общественных групп, которые, благодаря этому представлению, проникаются доверием к данному

¹⁰ Федякин А.В. Реализация национальных интересов как стратегический приоритет современной российской политики // Вестник Российской нации. 2014. № 6. С. 114.

государству. Именно этими качествами определяется эффективность сформированного имиджа государства. Действительно, результативен и позитивен тот имидж государства, который соответствует нашим ожиданиям, вызывает наше доверие, взывает к нашим чувствам, адекватно воспринимается, демонстрирует лучшие стороны, при этом не слишком сложное и обладающее резервами для дальнейшего узнавания (имеющее некоторую неопределенность как пространство для маневра).

Эффективность реализованной модели формирования позитивного имиджа государства может быть оценены по тем функциям, которые выполняет данный имидж. Э.А. Галумов выделяет следующие функции позитивного имиджа государства:

- идентификация (содействие информированию о позитивных чертах страны, облегчение позитивного восприятия государства);
- идеализация (создание атмосферы наиболее благожелательного восприятия, акцентирование тех аспектов объекта, которые наиболее привлекательны для той или иной общественной группы);
- противопоставление (создание контраста с другими странами, которые могут быть чем-то похожи на объект имиджирования);
- номинативная (выделение страны из ряда других путем подчеркивания позитивных сторон и отличительных особенностей в текущих условиях мировой политики и в рамках мировой системы);
- эстетическая (придание красоты, благородства представлению о государстве);
- адресная (направленность на конкретные общественные группы)¹¹.

В свою очередь, И.А. Безотосный считает, что позитивный имидж государства выполняет следующие функции:

- когнитивная (создание условий для формирования знаний и распространения знаний о государстве);
- ценностная (оценка страны, создание определенного отношения к государству);
- информационно-коммуникативная (воздействие на массовое сознание)¹².

Определение общей модели формирования позитивного имиджа государства и его функций позволяет перейти к рассмотрению основных

¹¹ Галумов Э.А. Международный имидж современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. М., 2004. С. 29–30.

¹² Безотосный И.А. Факторы формирования и репрезентации позитивного имиджа России // Теория и практика общественного развития. 2011. № 3.

механизмов, задействованных в ней. Так, упоминавшийся выше Э.А. Галумов выделяет следующие механизмы:

- позиционирование (выделение уникальных черт объекта на фоне других в благоприятной информационной среде);
- манипулирование (привлечение внимания, переключение внимания);
- мифологизация (использование существующих и/или создание новых мифов, способствующих успешному имиджированию);
- эмоционализация (придание эмоционального окраса имиджу);
- вербализация (создание адекватных словесных форм для выражения имиджевого сообщения)¹³.

Механизм трансформации имиджа государства путем отказа от устойчивых, но теряющих эффективность образов рассмотрел И.Ю. Киселев. Автор вычленил три стадии в работе данного механизма. Сначала, как было уже сказано, отвергаются потерявшие функциональность образы, начинается постепенное осознание новой имиджевой информации (до тех пор, пока она полностью не займет место старых образов). На первой стадии реципиент получает новую для себя имиджевую информацию, но не придает ей особого значения, т.к. в его сознании преобладает уже имеющийся образ. На второй стадии объем новой информации увеличивается, хотя при этом старый образ продолжает сохранять силу и определять восприятие. На третьей стадии количество новой имиджевой информации достигает критической массы, ее большой объем вступает в противоречие со старым образом, и последний сходит на нет, уступая место новому представлению¹⁴.

В целом, анализ научной литературы позволяет выделить следующие основные механизмы формирования позитивного имиджа государства:

- позиционирование (выявление наиболее выгодных отличительных черт, самых ярких преимуществ объекта, и их утверждение в массовом сознании в качестве уникального эффективного представления об объекте);
- манипулирование (скрытое управление информацией и процессом ее восприятия в массовом сознании);

¹³ Галумов Э.А. Международный имидж современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. М., 2004. С. 35.

¹⁴ Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Полис. 2003. № 3. С. 54.

- мифологизация (мобилизация существующих и создание новых мифов как специальных форм сознания, основанных на легендах, образах, символах, допущениях, вымыслах и т.д.);
- эмоционализация (создание определенного настроения по отношению к той или иной информации, а также использование информации для пробуждения каких-либо чувств в сознании реципиентов);
- рационализация (применение доводов и аргументов с целью логического обоснования и придания убедительности представляемой информации);
- символизация (использование для решения задач имиджирования символов, имеющих мощное собственное значение);
- вербализация (создание адекватных и результативных текстов и речевых сообщений);
- визуализация (привлечение зрительных образов, эффектной визуальной информации);
- аудизация (использование специальных звуков, звукорядов, речей, аудиокomпозиций и т.д.).

Перечисленные механизмы работают при помощи специальных инструментов политико-государственного имиджирования. Говоря о таких, на первое место стоит поставить СМИ, которые являются основным и наиболее масштабным каналом распространения имиджевой информации. Так, М. Маклюэн и К. Фиоре, указывая на возрастание значения СМИ, писали, что они становятся «системообразующим элементом политики», приобретают в ней «новый институциональный статус, постепенно теряя прежнюю роль – просто средства, инструмента»¹⁵. Более того, по мнению А.И. Соловьева, в современных политических реалиях, характеризующихся информатизацией, оформляется особый способ организации власти – «медиакратия». При такой организации информационные отношения становятся главным механизмом построения политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обществом¹⁶.

Т. Кук, анализируя СМИ прежде всего как политический институт, отмечает, что структуры власти и их представители имеют потребность в информировании общественности о них и об их деятельности в положительном ракурсе посредством СМИ¹⁷.

¹⁵ McLuhan M., Fiore Q. *The Medium is the Message, an Inventory of Effects*. N.Y.: Wired Books, 1996. P. 5.

¹⁶ Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. 2004. № 2. С. 124–132.

¹⁷ Cook T. *Governing with the News: The News Media as Political Institution*. Chicago, 1998. P. 91.

Таким образом, СМИ представляют собой основной и наиболее массовый информационно-коммуникационный инструмент формирования позитивного имиджа государства, они имеют ресурсы и технологии результативного и мощного воздействия на эмоции, разум, волю и т.д. индивидуумов и общественных групп.

Можно выделить три основных вида СМИ: телевидение, пресса, Интернет-сайты. Телевидение – пожалуй, самый важный информационно-коммуникационный канал. Его технические средства позволяют в реальном времени (мгновенно) передавать имиджевое сообщение (изображение и звук) максимально большой аудитории¹⁸. При этом профессиональные навыки оператора, режиссера, журналиста (в т.ч. возможности манипулирования) дополняют и делают имиджирование государства более эффективным. Не случайно П. Бурдые пишет, что цель телевидения – «информировать людей либо показывая то, что нужно показать, но не показывая на самом деле, а делая так, что показываемые факты теряют всякое значение; либо показывая события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности»¹⁹.

Оценивая роль телевидения в деле информирования общественности, можно отметить его растущее влияние и утверждение в качестве наиболее привлекательного средства получения политической информации²⁰. Наконец, можно привести известный факт: люди склонны больше верить тому, что они увидели собственными глазами, чем тому, что они слышали или тому, о чем прочитали. Именно в этой особенности человеческой психологии коренится сила и мощь убеждения, присущая телевидению.

Еще один вид СМИ – это пресса или печатные издания (в первую очередь, газеты и журналы). На сегодня их значение в имиджировании государства постепенно снижается. Вместе с тем пресса имеет ряд уникальных отличительных особенностей в сравнении с другими СМИ. Главная из них – это публикация имиджевой информации на твердом носителе с возможностью тщательного многократного ознакомления и длительного осмысления. Так, Т. Гринберг указывает, что «статичность газетного листа, фиксированность печатного текста дают возможность подробно ознакомиться с предлагаемыми фактами»²¹.

¹⁸ Подробно см.: *Федякин И.В.* Телевидение в системе государственной информационной политики России: история и современность // Вестник Российской нации. 2009. № 2. С. 237–257.

¹⁹ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 32.

²⁰ См.: *Федякин И.В.* Государственное телевидение России в общенациональном информационном пространстве // Вестник Российской нации. 2010. № 3. С. 100–111.

²¹ *Гринберг Т.* Политическая реклама – портрет лидера. М., 1995. С. 33.

Имиджевое присутствие государства в Интернете осуществляется посредством информации, размещаемой на сайтах, которые содержат в себе как возможности межличностного общения, ресурсы традиционных СМИ, так и новый потенциал. Обзор современной литературы позволяет сделать вывод о том, что наиболее важные параметры эффективности таких сайтов могут быть обобщены в виде аббревиатуры CAPITAL: Content (содержание), Audience (аудитория), Purpose (цель), Interactivity (интерактивность), Timelessness (актуальность), Appearance (вид), Linkage (соединение)²².

Содержание не случайно помещено на первое место. Дело в том, что оно преобладает над всеми остальными элементами сайта, определяет его форму и функционал. При этом следует иметь в виду, что функционал Интернет-страницы обуславливает ее форму.

Аудитория сайта, или заранее определенные ключевые общественные группы, – это важнейший фактор, влияющий на внешний вид и содержание Интернет-страницы.

Цель сайта, как правило, заключается в трансляции ключевого сообщения, улучшении имиджа, минимизации негативного воздействия; она должна быть простой и понятной при первом же обращении к сайту.

Интерактивность – это наличие обратной связи, что предполагает возможность оперативного двустороннего общения между тем, кто модерирует сайт, и посетителем сайта. Видимо, интерактивность – это основное отличие Всемирной сети от традиционных СМИ. Чем быстрее, четче и адекватнее осуществляется обратная связь на сайте, тем лучше он воспринимается общественностью.

Актуальность означает быстрое и регулярное обновление и дополнение информации на сайте.

Вид сайта – это изображение его обладателя. Иными словами, объект имиджирования представляется таким же, каким выглядит сайт. Здесь очень важна эффективность и эффектность визуальной составляющей.

Соединение – это возможности связи с другими ресурсами Всемирной сети.

Еще один важнейший инструмент формирования позитивного имиджа государства – это дипломатия. В рамках нашего исследования мы рассматриваем только ту ее часть, которая официально представляет политико-государственную систему в открытом международном информационном пространстве. Эту часть дипломатии Дж. Мангейн называет

²² Риви М. Оценка политических веб-сайтов. Справочник по политическому консультированию. М., 2002. С. 241–244.

публичной дипломатией. По его мнению, публичная дипломатия, осуществляемая правительством какого-либо государства, ориентирована на то, чтобы вовлечь граждан иной страны в диалог для достижения атмосферы взаимопонимания, а также для создания значимых рычагов влияния на иностранную внутреннюю и внешнюю политику²³.

В рамках нашего исследования публичная (или открытая) дипломатия интерпретируется как в качестве инструмента имиджирования, посредством которого осуществляется информирование, создание условий для конструктивного диалога, ведение такого диалога с целью формирования положительных (и относительно доверительных) отношений представителей мировой общественности и, в конечном счете, формирование позитивного имиджа государства. Такое формирование может быть достигнуто путем разъяснительной работы, взвешенной и последовательной аргументации государственной политики, построения и укрепления партнерских и союзнических отношений с разными странами. В отличие от традиционной дипломатии, которая ориентирована в основном на органы государственной власти, публичная дипломатия направлена на широкие и многочисленные общественные группы разных стран. Соответственно, при помощи публичной дипломатии распространяется та информация, которую государство считает нужным открыть международному сообществу.

Таким образом, истоки формирования позитивного имиджа государства прослеживаются в таких сферах общественно-политической деятельности, как политическая пропаганда, политическая коммуникация и правительственные связи с общественностью, что обуславливает проблемность и сложность предмета исследования, его изначально комплексный и многоаспектный характер. Именно на теоретических положениях политической пропаганды, политической коммуникации и правительственных связей с общественностью базируется обобщенная модель политико-государственного имиджирования; практические методы, технологии и инструменты этих направлений стали основой корпуса механизмов и инструментов политики формирования позитивного имиджа государства. В новых условиях трансформировался и характер применения этих механизмов и инструментов, расширились их возможности, но одновременно значительно повысились риски. Особенное значение приобретает системное, целенаправленное, ответственное, профессиональное их использование в рамках единой политико-информационной стратегии формирования позитивного имиджа государства.

²³ *Iyengar S., Reeves R. Do the Media Govern? Ca., 1997. P. 380.*

Список литературы:

1. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002.
2. *Галумов Э.А.* Международный имидж современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. М., 2004.
3. *Мартынова Ю.С.* Информационные стратегии в политике современного государства (теоретико-методологические аспекты). Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2004.
4. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М., 2004.
5. *Федякин А.В.* Реализация национальных интересов как стратегический приоритет современной российской политики // Вестник Российской нации. 2014. № 6. С. 110–132.
6. *Федякин А.В.* Политика формирования и продвижения общенациональных и региональных имиджей и брендов: современные вызовы и приоритеты // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2015. № 6. С. 47–58.
7. *Федякин И.В.* Особенности формирования и реализации информационной политики в зарубежных странах // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2007. № 6. С. 97–105.
8. *Федякин И.В.* Телевидение в системе государственной информационной политики России: история и современность // Вестник Российской нации. 2009. № 2. С. 237–257.
9. *Федякин И.В.* Государственное телевидение России в общенациональном информационном пространстве // Вестник Российской нации. 2010. № 3. С. 100–111.