

3. **Контроль над властью.** Одной из важнейших задач демократического правления является обеспечение общественного контроля над властью. Потребовалось не одно столетие, прежде чем человечество научилось противодействовать властному произволу и нейтрализовать негативные последствия несправедливого правления. Современная демократия выработала эффективные механизмы, позволяющие подчинить деятельность государства праву, защищающему права и свободы личности. Некоторые из них обеспечиваются самим государством (разделение властей, объективный суд, конституционные ограничения сроков правления), другие берет на себя гражданское общество (в лице общественных организаций, независимой экспертизы, свободных СМИ и др.) В совокупности все эти меры позволяют называть современную демократию правовой (либеральной), что принципиально отличает ее от демократий прошлого, где представления об индивидуальной свободе еще не сформировались.

4. **Защита прав меньшинства.** Современная демократия уже не является безусловной властью подавляющего большинства, как это было в далеком прошлом. В ней предусмотрены конституционные гарантии защиты и реализации прав разного рода меньшинств. Современная «политика идентичности» является важнейшим направлением политической деятельности дискриминируемых в прошлом групп за свои права и признание. В качестве действенных средств в этой борьбе выступают разного рода квоты, право вето, «позитивная дискриминация» и др.

5. **Механизм демократии.** Современная демократия представляет собой систему, успешное функционирование которой обусловлено эффективностью и согласованностью всех ее элементов. Важнейшими частями этого сложного механизма являются честные и прозрачные выборы, многопартийность, парламентаризм, свободные СМИ, объективный и независимый суд, демократическая политическая культура, правовое государство, развитое гражданское общество и пр. Сбой в работе хотя бы одной из институциональных составляющих приводит к неудовлетворительной работе демократической системы в целом. Особенно наглядно это проявляется в тех странах, где еще не закончен процесс демократизации и некоторые части демократического механизма отсутствуют либо работают в режиме имитации («гибридные режимы»).

А. М. Захаров

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В НАЧАЛЕ XXI в.: СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

XXI век запомнится как эпоха стремительного развития информационных технологий в сфере политики, когда многие государства активно используют современные приемы и методы для улучшения имиджа своей страны с целью привлечения инвесторов, туристов, потенциальных инос-

транных потребителей товаров, развития чувства национальной идентичности местного населения. Важным компонентом в соответствующем методологическом инструментарии является использование понятия «национальный брендинг», определяемого как область знаний и практической деятельности, цель которой – измерять, выстраивать и управлять репутацией стран. Именно национальный брендинг определяет репутацию, которую государство приобретает в сознании мировой общественности в результате прилагаемых усилий тех или иных его субъектов. Поэтому бренд страны является совокупным показателем авторитета и успешности действий государства на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране.

Бренд страны формируется на основе ее позитивного международного имиджа. Как следствие, брендинг страны олицетворяет собой комплекс возможностей, гарантий и преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д., это стратегический подход к развитию данных преимуществ. Проецируемый во внешний мир бренд страны распространяет свой эффект и на ее население. В процессе осуществления национального брендинга создается многоуровневый контекст ассоциативных связей со страной, основанный на пяти составляющих – туристической привлекательности, человеческом капитале, качестве экспортируемых товаров и инвестиционной привлекательности, справедливости правительства, привлекательности культуры и спорта. Это тот фундамент, на котором можно формировать в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством – брендом.

Целостный бренд государства складывается из множества составляющих: это и политическое руководство данного государства, и отдельные сферы его жизнедеятельности – власть, экономика, армия, внешняя и внутренняя политика и многое другое. Формирование странового брендинга выполняет ряд существенных функций в развитии государства. Во-первых, внутренний брендинг государства способствует развитию патриотизма и идентичности, а также преодолению конфликтности в обществе. Во-вторых, международный брендинг государства помогает сформировать конкретное восприятие страны, отношение к ней других государств, а также собственных граждан к государству. Положительный международный имидж государства помогает укреплять его политические успехи на мировой арене и выстраивать нужный ассоциативный ряд практически любому его действию.

Сущность бренда страны заключается в совокупности непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, получившие общественное признание. Бренд формируется на базе выраженного позитивного имиджа страны, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей.

В целом брендинг страны представляет собой комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории, заинтересованных в наиболее эффективном использо-

вании конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д. При этом имидж страны – это его конкурентное преимущество. Брендинг страны – это стратегический подход к развитию данного преимущества и видению того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать и важно заметить, что проецируемый во внешний мир бренд страны оказывает эффект и на ее население.

Невозможно рассматривать государство как бренд без понимания национальной идентичности. Это тот фундамент, на котором можно строить мнения, отношения и ассоциации среди целевых аудиторий. Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством – брендом. Именно индивидуальность государства, его идентичность делают одну страну отличимой от другой и формируют узнаваемый имидж. Причина, по которой государства формируют и реформируют свои идентичности, заключается в том, что меняются их реалии, и государствам необходимо проецировать эти реальные изменения посредством символов на все аудитории, с которыми они соприкасаются.

Индивидуальность страны является основой для формирования бренда, которая включает в себя как официальные «опознавательные» характеристики страны (название, место на карте, герб, флаг, гимн), так и характеристику совокупности особенностей и ресурсов страны (природных, демографических, исторических, социальных, культурных, экономических, организационно-правовых и информационных). Индивидуальность также отражает технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, степень развития коррупции, особенности общения и многое другое. Все эти факторы влияют на бренд, имидж и конкурентоспособность государства на международной арене. На Западе и на постсоветском пространстве проблемы формирования и продвижения бренда и имиджа страны зачастую трактуются с позиции определения стратегических приоритетов ее развития и даже формулировки национальной идеи. Поэтому концепция построения бренда должна включать следующие шаги: поиск ценностей, характеристик и атрибутов, которые должны ассоциироваться с брендом; определение идентичности бренда; трансформацию идентичности в некое «видимое» предложение для его потребителей в форме услуг, продуктов и т.п.; коммуницирование и проецирование идентичности на целевые аудитории.

Республика Беларусь является одним из тех государств, для которых бренд играет основополагающую роль в продвижении национальных интересов за рубежом. Не секрет, что потенциал бренда позволяет стране конкурировать на мировом рынке, даже если она не обладает значительной экономической, военной или политической силой. В то же время бренд

способствует обеспечению национальной безопасности страны, укреплению ее суверенитета и сохранению территориальной целостности.

Основными векторами в дальнейшем развитии странового брендинга в Республике Беларусь, по нашему мнению, являются следующие:

- повышение уровня его управляемости, придание брендингу характера систематического и необратимого процесса;

- окончательное преодоление локализма в характере информации о становлении и развитии Беларуси, когда данной информацией располагало не так много людей за ее пределами;

- окончательное преодоление парадигм неверного и искаженного представления о Беларуси, которое складывалось в первую очередь из-за недостатка целостной объективной информации о ней и заполнения создававшегося информационного вакуума домыслами, дезинформацией, а также стандартными наборами стереотипов при освещении реальных процессов во всех сферах общественной жизни нашей страны.

Т. Ф. Иванова

К ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ФЕДЕРАЛИЗМА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ

Федерализм как явление государственной и общественной жизни, чьим внешним правовым отражением является федерация как форма государственного устройства, складывался в различных районах земного шара на протяжении более чем двух столетий. В европейской истории была выработана оптимальная модель устойчивой федерации с сильным центром и организацией по территориальному принципу, которая имеет дело с самобытными регионами и при условии соблюдения ими правил федеративной системы отношений может способствовать демократическому развитию и экономическому процветанию государства.

Швейцарская конфедерация (*Confoederatio Helvetica = Schweizerische Eidgenossenschaft*) является первым опытом объединения разнородных европейских регионов, имеющих общие цели развития и правила поведения. История ее создания берет начало 1 августа 1291 г., когда три горные крестьянские общины Ури, Швиц и Унтервальден (*Uri, Schwyz, Unterwalden*) объединились и подписали «вечный договор» (*Ewiger Bund*) о союзе и взаимопомощи. В борьбе за независимость от могущественных соседей, прежде всего, Габсбургов, союз кантонов складывался в течение нескольких веков. К началу XIV в. территория сообщества, представлявшего собой объединение немецких, французских и итальянских деревень и городов для совместной обороны, практически удвоилась. В 1513 г. сообщество было провозглашено конфедерацией. В результате реформации и последовавших после нее религиозных войн конфедерация стала не только полиэтнической (немцы, французы, итальянцы) и многоязычной (немецкий, французский,