

Политический имидж государства: понятие, особенности и механизмы его формирования в СМИ

Научный руководитель – Рыжов Игорь Валерьевич

Савин Илья Сергеевич

Студент (бакалавр)

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

E-mail: ilya.savin.nn@gmail.com

В условиях дихотомического развития системы международных отношений, когда, несмотря на растущие темпы глобализации, фактор национальной идентичности, тем не менее, продолжает играть немаловажную роль в процессе формирования внешней политики большинства субъектов современных международных отношений, естественным образом возрастает также и значимость т.н. имиджа государства на мировой политической арене. Его значимость в качестве важнейшего стратегического ресурса, определяющего эффективность внешнеполитического курса современного государства, в совокупности с той колоссальной воспитательно-информационной и просветительской ролью, которую он играет в пределах его национальных границ, обуславливают актуальность изучения данной проблемы на современном этапе [2, 3].

В исследовании проводится анализ понятия имиджа государства, ключевых особенностей данного явления, а также базовых концептов и механизмов его формирования, в частности, посредством современных СМИ.

Имидж государства следует рассматривать в качестве когнитивного, эмоционального и, прежде всего, оценочного конструкта [4]. Он отражает комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, целостность которого, в свою очередь, определяется характером и динамикой различных внутривнутриполитических процессов [1]. При этом следует отличать имидж государства от его образа: так, в частности, образ государства выражает, прежде всего, характер восприятия его внешней политики прочими субъектами международных отношений, т.е. носит объективный характер и возникает стихийно, тогда как имидж, напротив, представляет собой нечто иное, как образ «искусственный», «вторичный», целенаправленно конструируемый и, следовательно, идеализирующий его объект, проецирующий на него заведомо положительные качества [5]. Таким образом, имидж государства представляет собой комплекс убеждений, представлений и целенаправленно формируемых мифов о нем и его деятельности на международной арене, основывающийся на ожиданиях прочих субъектов мировой политики и призванный оказать на них эмоционально-психологическое воздействие в целях реализации определенных внешнеполитических, внешнеэкономических и иных задач.

К ключевым особенностям исследуемого явления, характеризующим, в частности, его эффективность в качестве одного из инструментов внешней политики современного государства, относятся следующие его основные черты [7]:

- простота и предельная схематичность - имидж отображает объект в значительно упрощенном виде, апеллируя лишь к наиболее важным его характеристикам;
- индивидуализация - упрощая, имидж тем не менее не обобщает объект, а, напротив, индивидуализирует его, акцентируя внимание на тех его чертах, которые отражают его специфичность, уникальность;

- идеализация - имидж всегда наделяет объект теми или иными выгодными качествами, апеллируя, прежде всего, к ожиданиям и установкам тех субъектов, на которых он призван оказать воздействие;
- конкретность и опора на объективные характеристики объекта - в структуре имиджа, иными словами, целенаправленно формируемые мифы всегда сочетаются со стихийно возникающими представлениями об объекте.

Ключевая особенность СМИ как одного из важнейших инструментов имиджевой политики современного государства состоит, прежде всего, в том, что они на сегодняшний день из, собственно, общедоступного источника информации превращаются в мощнейший ретранслятор, позволяющий не только в кратчайшие сроки передавать колоссальные объемы различных данных, но и проводить их тщательную обработку в целях оптимизации транслируемой информации под интересы определенной аудитории. Так постепенно происходит подмена объективного образа, представления о том или ином государстве и его положении на международно-политической арене образом идеальным, желаемым, т.е., собственно, формируемым имиджем. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть три т.н. когнитивных эффекта СМИ, посредством которых, по мнению ряда исследователей, и происходит последовательное формирование политического имиджа современного государства [6]:

- эффект «повестки дня» (*agenda-setting effect*) - расставляя соответствующие акценты, СМИ, как уже отмечалось, уделяют особое внимание тем событиям и фактам, которые коррелируют с конструируемым имиджем государства, что, в свою очередь, находит отражение, прежде всего, в степени информированности аудитории, будь то мировая общественность или же население собственной страны, об этих событиях;
- эффект «предшествования» (*priming effect*) - вслед за «повесткой дня», выработанной на предыдущем этапе, соответствующие изменения также претерпевает и общественное сознание: происходит своего рода смещение приоритетов в восприятии тех или иных событий международной жизни, в связи с чем изменяется отношение аудитории к их значимости и их оценка;
- эффект «обрамления» (*framing effect*) - наконец, происходит оптимизация транслируемой информации в соответствии с текущими целями и задачами имиджевой политики государства, предполагающая ее значительное упрощение и соответствующую интерпретацию.

Таким образом, имидж государства как целенаправленно конструируемый идеальный образ, призванный оказать воздействие на прочих акторов международных отношений в целях обеспечения успешной реализации определенных внешнеполитических и иных задач, на сегодняшний день становится важным стратегическим ресурсом, в то время как СМИ все чаще выступают в качестве наиболее эффективного инструмента его формирования и популяризации.

Источники и литература

- 1) Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
- 2) Телегина К. И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 12-2 (50). С. 191-194.

- 3) Ayvazyan L. The Country Image and International Relations: 21st Century Environment // 21st Century. 2010. № 1 (7). P. 36-51.
- 4) Boulding K. National Image and International System // International Politics and Foreign Policy: edit. by J. N. Rosenau. London, 1969. P. 422-431.
- 5) Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. Mahwah, 1997.
- 6) McCombs M. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. Austin, 2003.
- 7) Nurtazina R., Zhumashov Y., Tomanova M. Definition, Structure and Core Functions of the State Image // International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. 2014. Vol. 8, № 2. P. 486-489.