

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

DOI 10.35775/PSI.2025.128.11.011

УДК 32

А.Д. БОРИСОВА

аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Россия, г. Москва

## ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СТРУКТУРА, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ

*Имидж страны можно сравнить с имиджем человека. В общем смысле имидж представляет собой некий образ, сформированный искусственно, имеющий динамичную природу, наделяющий объект ценностями, которые благоприятствуют более эмоциональному и целенаправленному его восприятию. Как правило, государство имеет образ, состоящий из представлений, построенных на стереотипах, сформированный с учетом особенностей его исторического развития и с помощью информационных и коммуникативных технологий.*

**Ключевые слова:** имидж, российский имидж, зарубежное влияние, СМИ, бренд.

Российский имидж обладает некоторыми трудностями: зарубежные СМИ с завидной регулярностью выделяют отрицательные черты российской внутренней и внешней политики государства (авторитарный режим, повышенная коррумпированность, нестабильность, непредсказуемость и другое). Так же иностранцам присуще множество стереотипов: отождествление России с СССР, мифологизация истории России, социальных, поведенческих и психологических установок русского населения. Во многом, такое отношение объясняется тем, что западное восприятие России, построенное на стереотипизации, формировалось на протяжении многих столетий (истоки их были заложены еще в шестнадцатом-семнадцатом веках на основе слухов и письменных заметках путешественников, посещавших Россию и распространявших их по Европе) и оно строится на упрощении действительности. Часто, происходящие в России события представляют читателям, искажая смысл, используя уловки речи, формируя в воображении читателей удобную для государства точку зрения.

В наше время наблюдается перестройка системы международных отношений. После окончания второй мировой войны сформировалась биполярная система, а после завершения холодной войны – однополярная или монополярная, в центре которой находилась одна сверхдержава – США, которая позиционировала себя как центральное звено всей системы международных отношений. Но в конечном итоге эта система оказалась неэффективной поскольку мир намного более многообразен и американская система подходит не всем. Мир

все больше становится многополярным: восходящие державы (Китай, Индия, Бразилия, Южная Африка). После окончательного разложения биполярной системы, ряда радикальных социальных и экономических изменений проблема создания позитивного имиджа Российской Федерации становится все более актуальной.

Необходимо отметить, что российская история содержит достаточно ярких и знаменательных событий, способных создать положительные стереотипы, которые так часто не принимаются во внимание общественности. В настоящее время имидж России, показанный мировыми каналами коммуникаций имеет существенный разрыв с реальным богатством политической культуры России.

Влияние такого процесса как глобализация знаменуется тем, что отдельное государство, находящееся в отрыве от мирового сообщества, не способно удовлетворить свои интересы и жизнестойкость. Значительно расширившееся информационное поле вследствие развития и усовершенствования средств связи и способов информационного обмена привело ко все большей информационной доступности, что в конечном итоге приводит к проблеме затруднения контроля ее потока. Усилившееся влияние информации и виртуального пространства кардинально изменило природу политической власти. В наши дни на первый план выходит так называемая «мягкая сила» (информация, образы, культура), отодвинувшая на второй план традиционную «жесткую силу», основывавшуюся на военной мощи, угрозах и санкциях.

Целью настоящей работы является раскрытие основных методов и механизмов формирования имиджа государства на международной арене.

К основным задачам выпускной квалификационной работы можно отнести:

- 1) проследить технологии, создающие и формирующие имидж государства;
- 2) проанализировать проблемы имиджа России на международном уровне;
- 3) выявить механизмы формирования позитивного имиджа России.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке теоретических положений, совокупность которых дает системное решение задачи разработки и формирования целостного имиджа государства:

- Выявлены и классифицированы основные механизмы и технологии создания имиджа государства и управления им, выделены особенности и ключевые факторы деятельности средств массовой коммуникации, моделирующих имидж на международном уровне, основные способы формирования имиджа.

- Выявлены основные трудности относительно выстраивания имиджа России на мировом уровне, рассмотрена концепция информационной и имиджевой политики для зарубежной аудитории, показана роль главы государства, государственных и негосударственных организаций в формировании имиджа РФ.

Работа была написана, основываясь на многочисленных серьезных исследованиях политического имиджа такими учеными как Ю.В. Ирхин, Л.Н. Тимофеева,

Е.Г. Морозов, О.В. Гаман-Голутвин, создавшими новые подходы этого явления. Работы Р. Барта, К. Леви-Стросса, А.Ф. Лосева помогли проследить влияние стереотипизации и политической мифологизации на имидж страны. Особую значимость имеют исследовательские работы Т.П. Лебедевой, И.А. Василенко, И.Я. Рожкова, В.Г. Кисмерешкина, К.С. Гаджиева, рассматривающие современное состояние имиджа России и предлагающие определенные стратегии формирования и продвижения имиджа.

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 14; 15].

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

Специфика формирования современной имиджевой политики обуславливается и взаимосвязью внутреннего и внешнего имиджа России. «России все еще не знает мир, искаженно воспринимает ее образ и ложно и поверхностно о нем судит» [3. С. 67]. На примере развитых стран, которые уже на протяжении длительного времени пользуются определенными механизмами создания эффективных внутриполитического и внешнеполитического имиджей, можно проследить функционирующую успешную модель, способную помочь укрепить влияние страны на мировом уровне, продвинуть свои идеи и интересы за пределами страны. Имидж все в большей степени становится важным структурным ресурсом политики, который предопределяет ее экономическую, политическую и социокультурную перспективу, приобретая «статус одной из основных национальных ценностей» [13].

Имидж превращается во все более необходимый инструментарий для наиболее эффективной реализации государственных интересов и становится все более значительным параметром доверия и влияния на международной арене.

Сегодня для государства представляется исключительно важной задача создать определенный имидж. В эпоху современных технологий такая категория, как имидж, играет все большую роль в разных сферах жизни общества – от сферы бизнеса до сферы поп-культуры. Однако с развитием упомянутых выше технологий появляется все больше субъектов, для которых имидж становится неотъемлемой частью существования. Одним из таких субъектов является государство.

Более того, некоторыми учеными имидж рассматривается в качестве так называемого капитала: активов, которые перетекают в другие сферы жизни государства (политическую, социальную или экономическую), способствуя развитию этих отраслей. В то же время, недостаточное внимание к имиджу может привести к возникновению негативных последствий. Имидж является одним из залогов успеха современного государства. Государство без имиджа – подобно солдату без оружия. Имидж зачастую является оружием и орудием – с его

помощью оно «живет» на международной арене, взаимодействует со своими союзниками и успешно борется с оппонентами.

Имидж государства представляет собой многосоставное понятие, имеющее свои специальные разделения на внутривнутриполитический, внешнеполитический, социально-экономический, военный, культурный и другие разновидности имиджей. В то же время понятие имиджа содержит такие характеристики как: схематичность и простота, информационная насыщенность, обладающая эмоциональной нагрузкой, изменчивость и динамичность, скрытая идеализация (имиджевая конструкция, имеющая выгодное обрамление, строящаяся на основе установок и психологических ожиданий народа).

Внешний имидж государства является совокупностью осознаваемых или неосознаваемых индивидами представлений, составляющих оценочные убеждения, складывающиеся у социума одной страны по отношению к другой стране в целом. К определению имиджа можно подойти, основываясь на собственных внутренних убеждениях и опираясь на чувства через образ, выстроенный на основе эмоциональных составляющих. Внешний имидж можно воспринимать как форму коммуникации, которая отражает то, как воспринимается определенное государство не только сознанием масс, но и акторами международных отношений. Выделяются политическая, экономическая, социальная, культурная, спортивная сферы, существующие в имиджевом пространстве. Основными значимыми факторами, влияющими на отношение целевых аудиторий по восприятию и оцениванию любой сферы государственного имиджа, выступают: ценностные ориентиры, институты, акторы, продукты и инфраструктура.

Эти элементы делают имидж государства объектом внимания не только специалистов этой области, но и политиков, экономистов и государственных деятелей. Однако какими бы преуспевающими не были имиджмейкеры, целенаправленно «создающие» имидж государства, стихийное формирование имиджа за счет объективно протекающих событий будет неизбежно: имидж может принимать новые формы в зависимости от политического строя в государстве, колоссальное значение играет экономическая ситуация в стране, многое зависит и от самих граждан государства.

Если обратить внимание на политический аспект развития имиджа можно отметить, что многое зависит от имиджа элементов, составляющих это самое государство. Например, имидж главы государства. Он включает в себя обширную палитру особенностей – будь то речь, стиль одежды, поведение на публике, семья, черты лица. Имидж политика формируется из его действий, высказываний. Здесь определенную роль играет влияние и внешних факторов – СМИ, общественного мнения, стереотипов.

Экономическая составляющая также является жизненно важной для имиджа государства. Сегодня экономическое развитие предопределяет развитие политическое и социальное, и это касается и имиджа, ведь контакты с экономически развитым государством будут более выгодны для других государств, а значит здесь экономическая составляющая имиджа сыграет свою роль [1]. «Экономические

клейма» вроде «экономически развитое государство», «страна с развивающейся экономикой», «страна третьего мира» не только отображают степень экономической развитости, а являются уже приставкой к названию страны, автоматически «присовокупляя» к нему разнообразные стереотипы. В экономическом аспекте проявляется тесная взаимосвязь экономической и политической сферы жизни общества: экономически слаборазвитое государство, например, не будет иметь достаточных средств для развития военно-промышленного комплекса, а значит, не будет иметь достаточной самостоятельности при осуществлении внешней политики. И наоборот, экономически развитое государство будет иметь развитые вооруженные силы, способные отстаивать интересы своей страны, а в некоторых случаях навязать те условия, которые были бы выгодны для нее. Ярчайший пример в наши дни – это США, сегодня имеющие имидж «вездесущего защитника демократии» благодаря своим семи флотам и авианосным группам, способным контролировать почти всю территорию земного шара.

Так же социальный аспект также влияет на имидж всего государства. Сегодня, имидж целого государства складывается исходя из того, как ведут себя его граждане за рубежом и то, что они передают, рассказывают иностранцам. Ярчайший пример – СССР и современная КНДР: гражданам этих стран свободный выезд из этих стран ограничен, въехать в страну для иностранных граждан также затруднительно, поэтому и общий имидж государств складывался на основе домыслов, слухов, и заявлений от органов власти стран (которые зачастую шли в противоречие с реальной ситуацией). В добавление к этому идут национальные обычаи, традиции, культура, климатические условия, в которых лежит государство: как следствие, Россия зачастую воспринимаются как страна людей с балалайками, водкой и медведями на поводке, во Франции, по известному заблуждению, люди ходят в беретах и с багетом, и такое прочее.

В исторический фактор входит, например, исторический опыт, пережитые войны, катастрофы, важнейшие события, выдающиеся личности. Помимо отпечатка на развитие внутреннего сознания, ход истории по-своему влияет и на имидж государства. Россия всегда славилась своими воинами, добивавшихся побед в самых, казалось бы, безвыходных ситуациях. Исходя из этого возник имидж свободолюбивого государства, готового отстаивать свои интересы до конца, защищать свои территории до последней капли крови. Противоположным примером может послужить Франция, которая зачастую считается не боеспособной страной: такой негативный стереотип сложился из-за капитуляции Франции во Второй Мировой войне, хотя на деле Пятая Республика имеет одну из наиболее мощных армий в Европе, к тому же она является постоянным членом Совета безопасности ООН, а также членом так называемого «ядерного клуба».

Другим основополагающим критерием может быть временной фактор. В таком случае возможно выделение следующих факторов формирования имиджа [2]:

1. Статический, существующий в объективной перспективе, независимо от факторов, действующих в реальное время. К таковым можно отнести ход истории, климатические факторы, территориальный фактор.

2. Социологический фактор, наиболее динамичный из перечисленных. Он зависит от настроений в обществе, которые, как было выяснено выше, напрямую зависят от политической и экономической составляющих.

3. Институциональный фактор, менее динамичный, чем социальный, однако не статичный. Сюда входит экономическое и политическое развитие, правовые сознание на уровне государства (то есть механизм защиты прав человека, его эффективность, уровень соблюдения таких прав).

Как видно, в случае применения такой классификации все факторы находятся в тесной взаимосвязи, дополняя и взаимозаменяя друг друга.

К основным характеристикам имиджа можно отнести: простоту и схематичность; поверхностность, поскольку имидж отражает заданные свойства субъекта; динамичность и искусственная идеализация – как выгодное обрамление, удовлетворяющее ожидания аудитории, изменяющееся под воздействием носителя; имидж искажает данные реального субъекта, преуменьшая или преувеличивая их; не обладает универсальностью поскольку восприятие каждого отдельного индивида разное.

Одним из способов анализа процесса становления внешней имиджевой картины и ее особенностей мировыми СМИ используются знания концептуальной политической метафоры. Благодаря метафорическим приемам описание социальной реальности происходит путем использования устоявшихся, а не прямых выражений.

Фреймы применяются для формирования оценочности и предстают в качестве структуры данных, с помощью которой происходит формирование стереотипных суждений о ситуации, находятся в читательском сознании и согласуются с действительностью. Имея один концепт, при изменении фрейма можно создать как отрицательный, так и положительный образ. Наличие фреймов оказывает воздействие на изменение концептуальной метафоры, добавляя новые акценты, изменяя фокус внимания.

Политическая метафора характеризуется динамичностью, понятностью и актуальностью, формируя новые концепты. Часто стереотипизация и метафоризация могут пересекаться, поскольку в основе политической метафоры лежит стереотип.

В наши дни на основе политического параллелизма происходит конструирование реальности политического мира и ее восприятия.

Можно выделить несколько систем плюрализма: внутренний (характеризуется относительно пониженной степенью политического плюрализма поскольку СМИ стараются придерживаться нейтральной позиции и не стремятся вступить в сотрудничество с политическими группировками) и внешний (преобладание политического плюрализма как уровень плюрализма совокупной системы СМИ).

СМИ часто применяет такие убеждающие тактики, которые в первую очередь апеллируют к человеческому разуму, пытаясь аргументированно доказать распространяемые идеи и позиции. Часто проводится параллель с какими-то интересами людей: общественными, личными или групповыми для того, чтобы идеи осознавались и были приняты человеком как значимо общественно и лично важные. Убеждения формируются так, чтобы затронуть нужды и интересы общества, вызывая эмоциональный отклик с их стороны, подкрепленные какими-то чувствами, например, высокой степенью сопереживания происходящим событиям. Расовые, этнические и конфессиональные установки особенно устойчивы в сознании масс. Воздействие посредством убеждения ведет к появлению у людей чувства правильности оценки явлений и уверенности в их правильной трактовке и понимании, из чего следует готовность к действию в соответствии с этими знаниями. Например, если у человека сформировался барьер по какому-то вопросу, любая противоречащая ему информация не будет допускаться в сознание. Заведомо негативная установка не позволит увидеть другие стороны проблемы, сообщение будет воспринято человеком искаженно.

СМИ занимается формированием мировоззрения человека, его убеждений, что оказывает влияние как на поведение человека в разных ситуациях, так и на их активность в рамках социума, способствует психологическому единению людей, формирует политические настроения масс. Особенность этого влияния обусловлена такими факторами: быстрота и широта охвата информационного поля воздействия; постоянство и мощность идеологического воздействия; своеобразность формы и эффективность агитационного, манипулятивного и пропагандистского влияния; многообразие методов и форм воздействия; а главное – доступность, гласность и интенсивность распространения.

Средства массовой информации используют эмоциональный отклик человека как средство целенаправленного воздействия на массовое сознание. Ведь повлиять можно только на того человека, которому информация безразлична. Применяются разнообразные художественные, технические формы общения, образность передачи информации, в зависимости от содержания сообщения, чтобы повысить эмоциональный всплеск у субъекта манипулирования. Колоссальная работа журналиста заключается в способности подобрать нужное слово, придав ему определенную окраску, вызвать нужные переживания, сконцентрировать эмоциональный отклик, чтобы получить возможность им управлять.

Сегодня, мы сталкиваемся с такой проблемой: СМИ не поддерживают образ национального единства, государственной идентичности. Они в погоне за рейтингами и привлечением рекламодателей, в качестве своей цели ставят привлечение финансовых ресурсов. Часто происходит так, что журналистов подкупают, чтобы напечатать материал, компрометирующий конкурентов, способный нанести урон чьей-либо репутации. Или по той причине, что большинство СМИ принадлежат государству, информация поступает «сверху», невозможно понять насколько она достоверна или целостна. Людям, управляющим нашей страной

выгоднее создать картинку, которую они считают нужной. Единицы осведомлены о действительном положении дел, касающихся, например, политических и международных отношений.

Выделяется несколько временных этапов, отражающих эффективность воздействия СМИ на общество. В 1920-1940 гг. средства массовой коммуникации были повсюду: газеты, радиовещание, новостные хроники. Эффективность СМИ измерялась количественным показателем привлеченной аудитории, тиражом выпущенных печатных изданий, количеством купленных радиоприемников.

Конец 1940-1960 гг. характеризуется как время появления телевидения, как нового средства массовой коммуникации. В это время проводились различные эксперименты, выявляющие степень воздействия убеждающей коммуникации на ценностные ориентиры зрителей. Была выпущена книга «Эффекты массовой коммуникации» Д.Т. Клэппером, в которой автор утверждает, что СМИ не склонны изменять существующие у людей установки, а скорее подкрепляют и усиливают уже существующие. Благодаря методам контент-анализа (выделяются определенные данные, анализируются и интерпретируются для того, чтобы предугадать или оценить действия акторов) и на основе данных по подсчету размера аудитории изучалась эффективность массовой коммуникации.

1970-начало 1980 гг. телевидение завоевало большую популярность у народа и получило повсеместное распространение. Оно отражало обыденные события, что придало им в глазах людей значимость, превратившись в продолжение человеческих органов чувств. Представляемая информация сопровождалась спросом со стороны людей, но они ее интерпретировали каждый по-своему. СМИ воздействовало на свою аудиторию только в определенных параметрах и тогда, когда идеи повторялись в течение длительного времени. Размер аудитории, способность изменить социальные взгляды выступали в качестве конкретных показателей эффективности массовой коммуникации.

С 1980 гг. по настоящее время – эпоха бурного развития и повсеместного использования Интернета наряду с телевидением, газетами и радио. Показатели эффективности массовой коммуникации различны: получение удовлетворения от той информации, которая поддерживает и подтверждает устремления и ценности получателя, принадлежащего к определенной социальной группе; решение каких-то жизненных трудностей; изменение мнения касательно спортивных предпочтений; удовлетворенность от необходимости полученной информации; эмоциональная разрядка и последующее за ней чувство удовлетворения. Стоит упомянуть об «эффекте ореола» (в глазах окружающих повышается статус человека, находящегося рядом с высокопоставленным или знаменитым лицом) и «эффекте бумеранга» (СМИ предоставляют такое количество информации, которое может привести к негативным последствиям).

Функция массовой коммуникации «присвоение статуса» связывается с восприятием обществом повышенной или пониженной значимости субъекта, мероприятия или события. СМИ формирует представления о влиянии проблемы, личности, общественной организации. Их репутация повышается, они получают

признание, уважение и престиж в случае позитивного представления информации средствами массовой коммуникации. Второй функцией является «укрепление социальных норм» – формируется и укрепляется оценка явления, события или решения конкретной персоны позитивно или негативно. Функция «наркотизации» характеризуется вымещением реальной действительности той картинкой, которую создают СМИ. Доступность информационных потоков в основном способствует усыплению, введению в пассивность рядового потребителя.

Таким образом, имидж России сталкивается с проблемами из-за негативного изображения в зарубежных СМИ внутренней и внешней политики России, стереотипов и отождествления России с СССР.

На сегодняшний день в качестве главных показателей эффективности массовой коммуникации выделяют размеры привлеченной СМИ аудитории, запоминаемость сообщений СМИ зрителями и рейтинги популярности.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. **Абатуров В.** Медиатехнологии в имидже государства. Журнал Экономическое обозрение. 2003. № 5.
2. **Анишина Д.В.** Основные элементы имиджа государства / Конференция «Ломоносов-2011». Москва, 2011.
3. **Бердяев Н.** Душа России. М.: ЗАО «Издательство Центрполиграф», 2016.
4. **Каргин Е.А.** Государство-цивилизация как проявление множественных модерностей // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 9.
5. **Крисяк А.И.** Роль социальных сетей в формировании нового политического дискурса // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 12.
6. **Медведева Н.Н.** Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. Монография. М., 2008.
7. **Панков А.В.** Актуальные концепты и направления современных отечественных теоретико-методологических дискуссий, репрезентирующие цивилизационно-элитологический подход: «коэволюционное развитие» и «евразийство» // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 7.
8. **Проценко А.Л.** Формирование имиджа государства в новых медиа // Вопросы политологии. 2024. № 12.
9. **Савельев Е.Д.** Новая публичная дипломатия как элемент внешней политики России на современном этапе // Вопросы политологии. 2025. № 2.
10. **Сигал Д.Е.** Дипломатия технологий: влияние американских ТНК на систему международных отношений в эпоху цифровой экономики // Вопросы политологии. 2025. № 2.

11. Цыбаков Д.Л., Штецберг А.М. «Мягкая сила» России и Китая как направление международной гуманитарной политики: сравнительный анализ инструментов и результатов // Вопросы политологии. 2025. № 6.
12. **Чертороев Д.А.** Общественно значимое интернет-пространство как следующий этап цифровизации взаимодействия государства и общества // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 5.
13. **Чумакова А.А.** Информационно-имиджевая политика страны в культурологическом освещении (на материале российской и зарубежной прессы): диссертация... кандидата культурологии. М., 2007 // [http://www.ffl.msu.ru/postgraduates/autoreferats/avtorefer\\_chumakova.doc](http://www.ffl.msu.ru/postgraduates/autoreferats/avtorefer_chumakova.doc).
14. Шарапов А.М. «Острая сила» цифровой дипломатии США в отношении России в период первого президентства Д. Трампа // Вопросы политологии. 2025. № 2.
15. **Щербаков И.М.** К вопросу об особенностях применения цивилизационного подхода к исследованию внешней политики современных государств: обзор отечественных и зарубежных исследований // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. № 6.

#### **A.D. BORISOVA**

Postgraduate Student,  
Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

## **STATE IMAGE: DEFINITION, STRUCTURE, FORMATION FACTORS**

*The image of a country can be compared with the image of a person. In a general sense, an image is an image formed artificially, having a dynamic nature, endowing an object with values that favor a more emotional and purposeful perception of it. As a rule, the state has an image consisting of representations based on stereotypes, formed taking into account the peculiarities of its historical development and with the help of information and communication technologies.*

**Key words:** image, Russian image, foreign influence, media, brand.