

Секция «Психологическое измерение политических процессов в России и мире»

**Понятие «внешнеполитический образ» государства в психологии международных отношений**

**Научный руководитель – Аль-Дайни Мария Ахмедовна**

**Кириченко Георгий Андреевич**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

*E-mail: goshaswim@yandex.ru*

Одной из важнейших особенностей восприятия государства является его внешнеполитический образ. В политической психологии не существует единого определения «внешнеполитического образа», так как исследователи имеют свой взгляд на этот феномен. Однако внешнеполитический образ государства - это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране - от философского анализа до прикладных исследований. Используется ряд различных технологий для создания правильного образа. Образ страны — это исторически сформировавшийся комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.). Несмотря на схожесть двух понятий «образ» и «имидж» - эти понятия необходимо различать. Имидж - впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образ - формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем.

Внешнеполитический образ государства, формируется как совокупность трех групп факторов [1]:

- 1) Условно-статичные факторы.
- 2) Корректируемые условно-динамичные социологические факторы.
- 3) Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы.

Все эти факторы напрямую обуславливают формирование внешнеполитического образа. Также следует отметить, что образ государства имеет трёхкомпонентную структуру [3]:

- 1) Национальная идентичность.
- 2) Статус государства.
- 3) Роли, исполняемые государством.

Таким образом, на формирование внешнеполитического образа государства влияют внутренние факторы и особенности страны: географические, исторические и культурные. Большое влияние оказывают и экономические факторы. Например, государство с сильными внешнеторговыми связями или с крупными марками, брендами может восприниматься как «товар». В этом случае маркетинг достигает своей пиковой отметки, когда создаётся качественный товар, с которым люди начинают ассоциировать то или иное государство [2].

В рамках политико-психологического подхода, согласно методологии исследования политических образов, разработанной Е.Б. Шестопал, внешнеполитический образ государства предлагается понимать, с одной стороны, как отражение психологических характеристик объекта восприятия, а, с другой стороны, как проекцию ожиданий субъекта восприятия [5]. В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти. Во многом образ государства может служить тем объектом, на основе которого люди составляют своё мнение, впечатление. Этот образ формируется в психике людей, которому они дают свою собственную оценку.

В заключение следует сделать вывод о том, что внешнеполитический образ государства является политико-психологическим феноменом и представляет собой восприятие массовым сознанием граждан одного государства другие государства: их народы, политический курс, культуру и т.д.

### Источники и литература

- 1) Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.;
- 2) Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19). С. 33-34;
- 3) Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // ПОЛИТЭКС. 2007. № 3. С. 253-260;
- 4) Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.;
- 5) Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 12.