

Формы и методы влияния массовой коммуникации на имидж государства

Научный руководитель – Наumenко Тамара Васильевна

Лозовая Алиса Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
глобальных процессов, Москва, Россия

E-mail: lisabra@mail.ru

Формирование позитивного имиджа государства в глобальном медиапространстве стало ключевым элементом мягкой силы (soft power) и публичной дипломатии. Современные технологии массовой коммуникации позволяют государствам конструировать, корректировать и транслировать собственный образ, однако этот процесс сопряжен с вызовами цифровой эпохи — от дезинформации до культурных барьеров.

1. Формы медиавоздействия на имидж государства

- Стратегический фрейминг: Государства структурируют информационные потоки, чтобы задать нужные интерпретации событий. Например, освещение миротворческих миссий как «гуманитарной помощи» формирует образ «ответственного глобального игрока» [4].
- Публичная дипломатия: Использование медиаплатформ (RT, BBC Global) для продвижения культурных, образовательных и политических нарративов [11].
- Кризисная коммуникация: Оперативное управление информацией в конфликтных ситуациях (пример: Швеция во время пандемии COVID-19 акцентировала «доверие к науке», укрепляя имидж рационального государства) [3].

2. Методы влияния

- Nation branding: Создание бренда страны через визуальные и смысловые маркеры (кампании «Incredible India», «Cool Japan») [1][2].
- Цифровая дипломатия: Вовлечение иностранной аудитории через соцсети (аккаунты посольств в Twitter, TikTok) [5].
- Контроль над медиа: Регулирование внутреннего информационного поля для минимизации критики (пример: сингапурская модель «ответственных СМИ») [10].

3. Культурные особенности восприятия

Имидж государства интерпретируется через призму локальных ценностей:

- В коллективистских обществах (Китай, ОАЭ) акцент на стабильность, традиции и социальную гармонию повышает доверие [8].
- В индивидуалистических культурах (США, ЕС) важны прозрачность, защита прав человека и инновации (имидж Германии как «экологического лидера» усилился благодаря Green Deal) [9].

4. Риски и угрозы

- Дезинформационные кампании: Целенаправленное искажение имиджа государства через фейковые новости (пример: российско-украинский конфликт в западных и российских медиа) [13].

- Алгоритмическая предвзятость: Соцсети могут демонизировать или идеализировать страны, усиливая стереотипы (исследования Google Trends показывают рост запросов «Иран = терроризм» после скандальных публикаций) [7].
- Культурный диссонанс: Провал кампании Saudi Vision 2030 в Европе из-за несоответствия либеральной риторики и реальной политики [12].

5. Практические рекомендации

- 1) Интеграция Big Data: Анализ настроений аудитории для кастомизации контента (пример: успех Visit Norway, основанный на данных о запросах туристов).
- 2) Коллаборация с инфлюенсерами: Привлечение мировых знаменитостей (Лионель Месси для продвижения Катара) [6].
- 3) Этическая регуляция: Соблюдение баланса между пропагандой и достоверностью (модель BBC Charter).

Заключение

Имидж государства в цифровую эпоху — динамический конструкт, зависящий от способности адаптироваться к медиареальности. Успешные стратегии сочетают технологические инновации, культурную чуткость и этическую ответственность. Дальнейшие исследования должны фокусироваться на преодолении дисбаланса между национальным суверенитетом и глобализацией информационных потоков.

Источники и литература

- 1) Вишванатан Ш. Болливуд и геополитика: кино как инструмент влияния. — Нью-Дели: Изд-во Оксфорд, 2013. — 256 с.
- 2) Инаба Ё. Культурная дипломатия Японии: от аниме до технологий. — Токио: Изд-во Токийского ун-та, 2017. — 180 с.
- 3) Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. М.: Кнорус. 2019. С. 252. ISBN:978-5-406-06833-5
- 4) Пономарев Н.Ф. Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия // Власть. 2013. № 9. С. 93-97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediafreyming-kak-klyuchevaya-diskursivnaya-strategiya> (дата обращения: 03.02.2025).
- 5) Bjola C., Jiang L. Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China // The Hague Journal of Diplomacy. 2015. Vol. 10(4). P. 331–357. DOI: 10.1163/1871191X-12341316
- 6) Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L.A. Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality // Public Relations Review. 2011. Vol. 37(1). P. 90–92. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- 7) Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven: Yale University Press, 2018. 288 p.
- 8) Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks: Sage, 2001. 596 p.
- 9) Inglehart R. Cultural Evolution: People's Motivations Are Changing, and Reshaping the World. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. 270 p.
- 10) Lee T. The Media, Cultural Control and Government in Singapore. London: Routledge, 2020. 224 p.

- 11) Nye J. S. Soft power // Foreign Policy. — 1990. — No. 80. — Pp. 153–171. DOI: 10.2307/1148580
- 12) Valeriani A., Vaccari C. Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2021. 312 p.
- 13) Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg: Council of Europe, 2017. 109 p. URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-2017/1680764666> (дата обращения: 10.02.2025)