

Научная статья

УДК 32.019.51

doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-3-210-214

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Светлана Ивановна Кузина¹, Алина Сергеевна Семеренко²

¹Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия, svivk@yandex.ru

¹Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону, Россия

²Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия, semerenko_polit@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме формирования положительного имиджа государства посредством использования средств массовой информации. Внешнеполитические процессы демонстрируют важность качественного собирательного имиджа государства как инструмента защиты и продвижения собственных интересов для страны. Описан механизм влияния на массовое сознание посредством «символической концепции», позволяющей охватить недостижимую для PR-мейкера субъективную составляющую имиджа государства.

Ключевые слова: политический имидж, имиджелогия, PR-мейкер, общественное мнение, массовое сознание, семиотика, символический капитал культуры, средства массовой информации, «мягкая сила»

Для цитирования: Кузина С. И., Семеренко А. С. СМИ как инструмент влияния на формирование в массовом сознании благоприятного имиджа государства // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3. С. 210–214. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-210-214>

Politology and Ethnopolitics

Original article

MASS-MEDIA AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON THE FORMATION OF A FAVORABLE IMAGE OF THE STATE IN THE MASS CONSCIOUSNESS

Svetlana I. Kuzina¹, Alina S. Semerenko²

¹South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, svivk@yandex.ru

¹Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

²South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, semerenko_polit@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the actual problem of forming a positive image of the state through the use of the media. Foreign policy processes demonstrate the importance of a high-quality collective image of the state as a tool for protecting and promoting one's own interests for the country. The mechanism of influence on the mass consciousness by means of a "symbolic concept" is described, which makes it possible to cover the subjective component of the image of the state, which is inaccessible to the PR-maker.

Keywords: political image, imagology, PR-maker, public opinion, mass consciousness, semiotics, symbolic capital of culture, mass media, «soft power»

For citation: Kuzina S. I., Semerenko A. S. Mass-media as an instrument of influence on the formation of a favorable image of the state in the mass consciousness. *State and Municipal Management. Scholar Notes. 2022;(3):210–214.* (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-210-214>

Одним из решающих факторов общественных отношений на всех уровнях, – от национального до межгосударственного, является политический имидж государства. Успешность проведения внешнеполитических действий, развития торгово-экономических отношений с другими государствами, внутренняя политика страны зависят от уровня позитивности или негативности ее имиджа. Внешнеполитический имидж также влияет на политические процессы, протекающие в самом государстве, и наоборот.

Целенаправленным формированием положительного имиджа занимаются все государства, являющиеся акторами на мировой политической арене. Грамотно сформированный позитивный внутренний имидж государства оказывает благоприятное влияние на общественное настроение внутри страны, способствует снижению уровня социальной напряженности, а также положительно влияет на поддержку проводимых реформ и проводимой внешней и внутренней политики в целом. Если говорить о влиянии внешнего имиджа, то здесь он выступает инструментом защиты национальных интересов и создания атмосферы взаимного сотрудничества государств. В настоящее время это особенно актуально для Российской Федерации в связи с тем, что современная ситуация на внешнеполитической арене под воздействием событий в Украине значительно усложнилась и продолжает усложняться.

Само понятие «имидж государства» не является изобретением последних лет, данная проблематика затрагивалась и ранее. Слово «имидж» происходит от английского *image* и латинского *imago* – образ, вид. В соответствии со словарем терминов политологии слово «имидж» трактуется как «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.; одно из средств пропаганды». [1, с. 43] В России понятие «образ» часто приравнивают к «имиджу», хотя «имидж» является более широким понятием. В данной работе мы рассматриваем эти два термина как синонимичные.

Также необходимо внести ясность в практику использования словосочетаний «имидж государства» и «имидж страны», – И. Лябухов настаивает на более подробном рассмотрении внутренней структуры данных понятий, говоря о разных их составляющих, но в то же время соглашается, что в обыденном сознании эти два выражения сливаются, а, значит, есть практическая польза от употребления слова «имидж» в процессах формирования позитивного имиджа государства, не отделяя его от имиджа страны. [2, с. 250-253]

В данной работе мы солидарны с И. Лябуховым, что с практической точки зрения целесообразно рассматривать имидж государства и имидж страны как цельный объект. Безусловно, чаще всего средства массовой информации (СМИ) освещают политические события, однако они также информируют об экономических, культурных, общественных и иных сферах жизни, которые оказывают немаловажное влияние на формирование определенного мнения о государстве.

Одним из важных направлений имиджологии является политическая имиджология, в рамках которой мы рассмотрим некоторые ее аспекты. Политический имидж изучается в рамках разных научных направлений и учебных дисциплин, в том числе – политической социологии, имиджологии и ее нового направления – политической имиджологии, которая призвана дать систематические знания о феномене политического имиджа, параллельно раскрывая его сущность и природу возникновения, особенности и условия развития в современном обществе. Термин «имидж государства» является собирательным, поскольку для того, чтобы итоговый продукт был полноценным, требуется кропотливая работа не только PR-специалистов, но и профессиональных психологов, лингвистов, журналистов. Для дальнейшей работы в нашей статье мы будем использовать следующее понятие: политический имидж государства – это мнение о нем на основе образа, сложившегося в представлении, целенаправленно сформированном посредством профессиональных усилий у внутренней (население страны) или внешней (социальные группы других стран) аудитории. [3, с. 437-438].

Стоит отметить, что выделение имиджологии в самостоятельную дисциплину связано с процессами демократизации, охватившими часть государств в XX в., а также с появлением и развитием новых технологий воздействия на сознание масс. Наиболее популярными в работе у имиджмейкеров становятся те технологии, с помощью которых можно охватить как можно большую аудиторию, особенно с использованием средств массовой информации, поскольку

за счет своей распространенности роль их влияния на сознание аудитории возрастает день ото дня.

Для успешного формирования и продвижения имиджа государства необходимы две составляющие – объективная и субъективная. И если первая не поддается работе PR-специалистов, поскольку формируется вне нашего сознания, то субъективная напрямую зависит от информационного воздействия. С целью более глубокого проникновения в механизмы формирования имиджа, имиджелогия опирается на исследования в области семиотики (Ж. Бодрийяр и Р. Барт). Отличительными чертами семиотической концепции можно считать в первую очередь особое понимание дискурса как определенной системы вербальных и невербальных знаковых комплексов, под которой подразумеваются текст и голосовая речь, музыка, мода, дорожные знаки, товарные знаки и т.д. В работах Ж. Бодрийяра «семиотическая концепция к изучению дискурсологии синтезируется с кратологической, рассматривая дискурс как властную силу, которой наделены знаки, в том числе вещи как знаковые системы». Таким образом, вещи впоследствии утратят свое истинное предназначение, превращаясь в грезы, в имитирующие действительность знаки реальности, которым Ж. Бодрийяр дал оригинальное название – «симулякры» [4, с. 19-20].

Кратологическая концепция Ж. Бодрийяра отличается от подобных концепций концентрацией на принудительной силе властного начала. Доступ к различного рода проявлениям дискурса находится в ведении органов власти, или частично наделенных ею. За право их обладания идет непрерывная борьба. С этой точки зрения эффективность политического имиджа скажется на количественном увеличении управленческого ресурса.

Подробное изучение данных концепций позволит исследователю на макроуровне рассмотреть природу становления и развития имиджа в массовом сознании. Владение массовым сознанием для PR-мейкера является обязательным критерием результативности своей деятельности. Именно общественное сознание является оплотом и индикатором имиджа государства, а также в моменты кризиса внешнеполитических отношений – гарантом поддержки и внутренней стабильности.

Глобализационные процессы расширяют спектр каналов взаимодействия с целевой аудиторией, увеличивая возможность влияния на общественное мнение с помощью семиотики. Оказывая влияние и концентрируя в своих руках власть над большей частью средств массовой информации, PR-команда сможет с легкостью внедрять и пропагандировать выгодную информацию, а также использовать черные PR-технологии, очерняющие личность других политиков. Но охватить полностью все каналы взаимодействия современным политическим лидерам и их командам практически невозможно – это требует колоссальных усилий и средств, тотальной фильтрации всех размещаемых материалов, что само по себе противоречит процессам демократизации, проходящих в большом количестве стран. В случае полного или существенного контроля информационного потока для масс со стороны властей возрастает количество и важность независимых информационных каналов. Возможность обращения к другому источнику, выбрать из существующих мнений верное – все это дает представление гражданам современных государств о свободе их мысли и самовыражении, об уровне демократизации в его стране и уровне свободы.

Но на психологическом уровне зачастую массы не хотят слышать или видеть информацию, которая, по их мнению, подрывает общественный порядок, может являться стимулом к беспорядкам, кризисам и общественным волнениям. Так, по результатам опроса, проведенного Фондом общественного мнения в марте 2020 года, 69 % россиян «признают, что есть такие общественно важные проблемы и темы, информацию о которых допустимо умалчивать в государственных интересах». ¹ Подобная практика вполне объяснима со стороны человеческого сознания и удобна для работы PR-мейкеров. Заполняя информационное поле спокойным, развлекательным контентом, можно с большим успехом добиться желаемого результата в продвижении благоприятного имиджа государства.

¹ Допустимо ли умалчивать общественно важную информацию? <https://fom.ru/SMI-i-internet/14438>

В поле зрения общественного мнения и освещения СМИ в большинстве своем находятся те ситуации, факты, мнения, которые актуальны и вызывают общественный интерес. Здесь стоит отметить, что на формирование контентом СМИ с одной стороны общественное мнение может оказывать колоссальное влияние, подсвечивая те проблемы, которые общественности кажутся наиболее актуальными и интересными.

С другой стороны, имиджмейкеры могут искусственно создать ажиотаж в средствах информации вокруг необходимой темы, тем самым подогревая интерес к этой теме со стороны аудитории или уводя спектр внимания от «неудобной» проблемы. Данной технологией нельзя злоупотреблять, использование ее имеет достаточно кратковременный характер, способный лишь в кризисные моменты временно снять социальное напряжение, переведя фокус внимания аудитории на иногда искусственно созданную проблему. В дальнейшем можно наблюдать в СМИ демонстрацию успешного решения данной проблемы, что закрепит в общественном мнении положительный имидж власти.

Негативно сказывается на имидже государства как гаранта демократических основ (если мы говорим о демократическом государстве) ограничение деятельности тех каналов информации, которые позиционируют себя как независимые. В таком случае на подсознательном уровне у общественности будет присутствовать возмущение на тему ограничения доступа к информации, права на доступ к информации, которое закреплено в Конституции. В таком случае необходима доказательная база, в связи с чем данный источник был признан нежелательным.

Использование СМИ как инструмента воздействия на общественное сознание в целях формирования благоприятного имиджа Российской Федерации в последнее время сильно усложнилось в связи с обстановкой на внешнеполитической арене. В данной ситуации для успешной реализации своих геополитических интересов необходима кооперация сил всех информационных источников для формирования сплоченного общественного мнения, который будет являться базисом для дальнейших действий в отношении защиты интересов государства на мировой политической арене. Подобная практика уже продемонстрировала свой успех в период 2015-2018 гг., когда после событий, связанных опять же с Украиной, присоединением Крыма, Россия с помощью средств массовой информации как «мягкой силы» воздействовала на формирование массового сознания как внутри страны, так и за рубежом, смогла в большей степени восстановить свой имидж «страны-объединительницы». [5, с. 146–147]. СМИ сегодня являются, с одной стороны, некими ориентирами и индикаторами общественного мнения, а с другой, – они заполнены стереотипами и умело навязывают выгодные поведенческие стандарты. Средства массовой информации сегодня – это колоссальный инструмент влияния на массовое сознание, позволяющее формировать, корректировать образ государства как внутри страны, так и на мировой политической арене.

Список источников

1. Пусько В. С. Политология. Краткий словарь основных терминов и понятий. М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2010.
2. Лябухов И. В. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. С. 250–253.
3. Бозаджиев М. Л. Политическая психология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2015. 474 с.
4. Русакова О. Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2007. № 7. С. 5–34.
5. Кузина С. И. СМИ как инструмент "мягкой силы" в процессах формирования политического имиджа российского государства // Дневник Алтайской школы политических исследований. 2017. № 33. С. 143–147.

References

1. Pusko V. S. *Political science. Brief dictionary of basic terms and concepts*. Moscow: Publishing house of MSTU im. N.E. Bauman, 2010. (In Russ.)
2. Lyabukhov I. V. On the relationship between the concepts "Image of the state" and "Image of the country" (to the formulation of the problem). *Izvestiya AltGU = Izvestiya of Altai State University*. 2011;(4-1):250-253. (In Russ.)
3. Bozadzhiev M. L. *Political psychology: a textbook for students of higher educational institutions*. Moscow: Publishing House of the Academy of Natural Sciences; 2015. 474 p. (In Russ.)
4. Rusakova O. F. Basic theoretical and methodological approaches to the interpretation of discourse. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiiskoi akademii nauk = Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*. 2007;(7):5-34. (In Russ.)
5. Kuzina S. I. Mass media as a tool of "soft power" in the processes of forming the political image of the Russian state. *Dnevnik Altaiskoi shkoly politicheskikh issledovaniy = Diary of the Altai School of Political Studies*. 2017;(33):143-147. (In Russ.)

Информация об авторах

С. И. Кузина – докт. полит. наук, проф. кафедры политологии и этнополитики ЮРИУ РАНХиГС; проф. ДГТУ;

А. С. Семеренко – аспирант ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the authors

S. I. Kuzina – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Political Science and Ethnopolitics of South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА; Professor of Don State Technical University;

A. S. Semerenko – Graduate Student of South-Russia Institute of Management – branch of RANEPА.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

”

Статья поступила в редакцию 23.07.2022; одобрена после рецензирования 22.08.2022; принята к публикации 23.08.2022.

The article was submitted 23.07.2022; approved after reviewing 22.08.2022; accepted for publication 23.08.2022.