

**Технологии формирования медийного образа государства в СМИ**

*Хусеинова Билбиль*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный университет, Институт международных отношений,  
Ульяновск, Россия

*E-mail: flimsdekanat@mail.ru*

Для изучения подходов к формированию образа государства в СМИ, необходимо провести анализ термина «медийный имидж государства».

Российский политолог Русакова О.Ф. в своей работе «Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс» определяет медийный образ, как визуальный компонент, обладающий структурой и эмоциями, запечатленный на электронных носителях информации, а также в сознании общественности [2].

В свою очередь, также рассматривается концепция «медийного имиджа» в широком и узком смыслах. В первом случае под данным понятием предполагается некий образ современной реальности, сформированный посредством всех текстов, существующих в медиапространстве; во втором случае понятие предусматривает фрагмент действующей реальности, которая описывается исключительно компетентными журналистами, и отражает их субъективное мнение, политические предпочтения, систему ценностей и мировоззрение.

Актуальность изучения медийного образа отдельных государств и их народов вызвана процессом активного многогранного межгосударственного взаимодействия, а также темпами глобализации современного мира и технологического развития.

Существенную роль в формировании имиджа государства, играет его внутренняя и внешняя политика. Говоря о его составляющих, необходимо подчеркнуть, что имидж страны – это некая модель, состоящая из представлений и суждений о государственной и национальной общности.

Медийный имидж – это своего рода "прослойка", информационный уровень между социальным миром и его презентацией в сознании индивида и общества. И этот "слой" состоит не из индивидуальных идей, а выступает в качестве выражения общественного сознания.

Как правило, процесс формирования медийного образа страны имеет два вектора. Первый заключается в поддержании уже устоявшихся суждений, мнений, концепций, стереотипов, выработке клише и штампов в представлениях общественности другого государства.

Второе направление исходит от самой страны, имидж которой формируется за рубежом. И здесь речь идет о "публичной дипломатии", включающей технологии позиционирования страны с целью создания ее положительной репутации, "правильные" ассоциации посредством связей с общественностью, используемые в контексте глобального PR, а также маркетинг локальных мероприятий в рамках конкретного города.

На современном этапе можно выделить следующие приемы, используемые представителями средства массовой информации при формировании медийного образа государства:

1. Подбор «подходящего» материала. Журналисты тщательно подбирают новостной контент для формирования определенного, более выгодного восприятия государства в глазах общественности,

2. Манипулирование.
3. Позиционирование.
4. Мифологизация.

5. Вербализация.

6. Эмоционализация.

Американским институтом анализа пропаганды было выделено несколько методов формирования мнения общественности, влияющего на создание медийного образа государства:

1. Присваивание ярлыков. Чаще всего, СМИ формируют отрицательное отношение аудитории к государству посредством навязанной негативной оценки, а не на основе рациональных доказательств. Пример – «государства третьего мира».

2. Подсвечивание неопределенности. Абсолютная противоположность предыдущему методу. СМИ отражают информацию, не внушающую доверия, формирующую сомнения в сознании общественности.

3. Отвлечение внимания. СМИ переносят внимание аудитории на что-то иное, имеющее меньший престиж, вызывая необходимые эмоции.

4. Отзыв. Человек, обладающему определенными полномочиями и статусом, дает комментарий, имеющий воздействие на мнение общественности.

Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что основными способами формирования мнения общественности и медийного образа государства, можно назвать не только ранее упомянутые клише, штамповки и стереотипы о том или ином государстве, так и вновь создаваемые концепции, важную роль в формировании которых играют сами журналисты.

В связи с многообразием способов формирования медийного образа государства необходимо понимать, как работают эти механизмы, на что они направлены, чтобы уметь отличать «адекватную», непредвзятую и объективную презентацию от навязанного ярлыка.

Проблема в том, что средства массовой информации сегодня не удовлетворяют информационные потребности читателей, поскольку они конструируют готовую модель мира через эти события, лишая свою аудиторию, таким образом, возможности формирования персонального мнения и отношения к происходящим в мире событиям.

Имидж любого государства непосредственно влияет на его дальнейшее развитие и положение в обществе, формируя определенный образ в представлении других государств, влияющий на восприятие в обществе, интеграционные, дипломатические и geopolитические процессы.

### **Источники и литература**

- 1) Русакова О.Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс.  
– Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2012. - 399 с.