

DOI 10.35775/PSI.2024.112.12.012

УДК 32

А.Л. ПРОЦЕНКО

аспирантка факультета политологии

МГУ им. М.В. Ломоносова,

Россия, г. Москва

E-mail: anas.protsenko@icloud.com

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В НОВЫХ МЕДИА

В статье исследуются механизмы формирования имиджа государства в условиях цифровизации медийного пространства. Особое внимание уделяется новым медиа как инструменту государственной политики, их роли в укреплении национальной идентичности и формировании международного имиджа. Работа основывается на анализе успешных кейсов и современных теоретических подходов, а также рассматривает вызовы, возникающие в эпоху информационного общества. Полученные результаты могут быть использованы для разработки стратегий государственного брендинга.

Ключевые слова: государственный имидж, новые медиа, цифровизация, национальная идентичность, государственный брендинг.

Современный мир находится в эпохе цифровой трансформации, где новые медиа играют ключевую роль в коммуникации между государством и обществом. В отличие от традиционных средств массовой информации, новые медиа предоставляют возможности для мгновенного распространения информации, двустороннего взаимодействия с аудиторией и персонализации сообщений. Это делает их важным инструментом формирования государственного имиджа.

Формирование позитивного имиджа государства в новых медиа особенно актуально в условиях глобальных вызовов: обострения международной конкуренции, роста влияния цифровых технологий на общественное мнение и увеличения числа информационных угроз.

Пример: Россия активно использует социальные сети, такие как Telegram и YouTube, для продвижения своих интересов на международной арене, что подтверждается ростом вовлеченности аудитории в цифровых коммуникациях (источник: отчеты Digital 2023, We Are Social).

Научная задача данной статьи состоит в исследовании механизмов формирования государственного имиджа в новых медиа, оценке их эффективности и выявления рисков, возникающих в процессе использования цифровых технологий. Целью исследования является определение ключевых подходов, стратегий и инструментов формирования государственного имиджа через новые медиа с учетом современных вызовов и политических реалий.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать новые медиа как платформу для государственной информационной политики;
- 2) изучить успешные примеры использования новых медиа для формирования государственного имиджа;
- 3) выявить основные риски и вызовы, связанные с применением новых медиа;
- 4) разработать практические рекомендации для повышения эффективности использования новых медиа.

В теоретической части статьи мы рассмотрим ключевые концепции, подходы и модели, связанные с формированием государственного имиджа в новых медиа.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 4; 5; 7; 8; 9; 11; 12; 13; 15; 17; 18; 19; 20].

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

Государственный имидж – это совокупность представлений и оценок, которые формируются у внутренней и внешней аудитории в отношении государства. Примером могут послужить работы Джозефа Ная (2004) об использовании soft power (мягкой силы) для формирования позитивного международного имиджа государства. Имидж является не только инструментом внутренней консолидации, но и важным фактором международного позиционирования. Например, Эстония с 2014 года укрепляет свой имидж «цифрового государства» через глобальные проекты (e-Residency). Внутреннюю роль могут отразить такие программы, как «Сделано в России», которые ориентированы на укрепление национальной гордости.

Новые медиа [22] включают в себя цифровые платформы, такие как социальные сети, блоги, подкасты, видеохостинги и мессенджеры, их отличительными чертами [10] являются – интерактивность, скорость, персонализация контента, глобальный охват. К моделям использования новых медиа государством можно отнести: информирование (распространение официальной информации, например, telegram-каналы российских министерств), вовлечение (создание платформ для взаимодействия с гражданами) и продвижение бренда (использование YouTube, Вконтакте и Telegram для демонстрации культурных и технологических достижений).

Что касается теоретических моделей коммуникации, то можно выделить модель двухступенчатого потока коммуникации (Lazarsfeld, 1944), в которой государство влияет на аудиторию через лидеров мнений и модель «глобальной деревни» (McLuhan, 1964), где новые медиа объединяют локальные аудитории в глобальные коммуникации.

Далее мы приведем примеры успешного использования новых медиа государствами для формирования имиджа, а также рассмотрим конкретные стратегии и рекомендации.

К примерам успешных кейсов можно привести проект «Россия – страна возможностей» – национальную инициативу для продвижения образовательных, карьерных и культурных возможностей. В проекте активно использовался видеохостинг YouTube для публикации видеороликов о достижениях России в образовании, науке и культуре, а также были созданы Telegram-каналы для освещения новостей проектов и вовлечения молодежи. В результате произошел прирост аудитории – более 2 миллионов подписчиков в социальных сетях (данные Digital Russia, 2023), а также признание на международных форумах, таких как WorldSkills.

Также российская платформа «Госуслуги» может являться успешным примером цифровой трансформации и важным элементом взаимодействия государства с гражданами, позволяя в онлайн-формате получать различные услуги, от оформления документов до записи к врачу. В результате, к 2023 году более 80% граждан России активно используют платформу, вследствие чего, у населения повышается доверие к цифровым платформам в стране.

Далее мы можем выделить информационную кампанию «Сделано в России» – программу, направленную на продвижение товаров и услуг внутри страны и за ее пределами. Для кампании были созданы брендированные аккаунты в Instagram и VK для продвижения продукции, а также видеоролики на YouTube с акцентом на качество и инновации российских производителей. В результате чего произошел прирост популярности российской продукции на международных рынках (по данным Российского экспортного центра) и повышение узнаваемости национального бренда.

А также кампанию «За это я люблю Россию» – проект, посвященный развитию внутреннего туризма и укреплению патриотизма через цифровые медиа, где был создан сайт [25] и использованы платформы Instagram и TikTok для продвижения уникальных туристических мест и обмена впечатлениями о поездках по стране. В результате чего, по данным аналитического обзора RUSPASS Журнала к 2024 году внутренний туризм повысился [26] на 20%.

К следующему успешному примеру можно отнести китайский проект «One Belt, One Road», который направлен на развитие инфраструктуры и укрепление связей между Азией, Европой и Африкой. Там были применены медиа-инструменты, такие как TikTok, где были созданы короткие видеоролики о достижениях инфраструктурных проектов и WeChat, где были освещены мероприятия через мультязычные статьи и видео. В результате, рост узнаваемости бренда OBOR был увеличен более, чем в 50 странах мира и получилось привлечь большое количество международных инвестиций через положительное позиционирование Китая как глобального партнера.

Далее хочется отметить уникальную эстонскую программу «e-Residency», предоставляющую электронное гражданство иностранцам для управления

бизнесом онлайн, для которой были созданы видеоролики на YouTube и Twitter, рассказывающие об успехах цифрового государства и созданы интерактивные платформы для подачи заявок на участие. В результате было привлечено более 50 тысяч резидентов из 120 стран и, как следствие, был сформирован имидж Эстонии как инновационного лидера.

К рискам и вызовам новых медиа мы можем отнести дезинформацию – распространение ложной информации о государственных инициативах. Например, в 2022 году фейковые новости о национальных достижениях подрывали доверие к официальным источникам (Pew Research Center, 2023). К рекомендациям можно отнести запуск кампаний по разоблачению фейков и использование алгоритмов искусственного интеллекта для модерации контента. А также кибератаки – взлом правительственных аккаунтов и утечка конфиденциальной информации. Например, в 2021 году была взломана страница Министерства здравоохранения США в Facebook. К рекомендациям можно отнести инвестирование в кибербезопасность и создание резервных каналов для распространения информации. К следующему риску можно отнести поляризацию общества, а именно – углубление разногласий внутри общества через целенаправленную рекламу. Мы можем вспомнить скандал с Cambridge Analytica в 2018 году, где данные пользователей использовались для манипуляции общественным мнением. К общим рекомендациям можно отнести установление строгих норм регулирования политической рекламы и внедрение программы медиаграмотности.

В заключении можем отметить, что в условиях цифровой трансформации новые медиа играют ключевую роль в формировании государственного имиджа. Анализ примеров, таких как программы «Россия – страна возможностей», «Сделано в России» и цифровые инициативы, включая платформу «Госуслуги», демонстрирует эффективность использования медиа как во внутренней, так и во внешней политике.

Проведенное исследование подтвердило, что государственные цифровые стратегии способствуют укреплению национальной идентичности, формированию позитивного международного образа и повышению доверия к государственным институтам. Однако сохраняются риски, связанные с дезинформацией, киберугрозами и поляризацией общества.

Практическая значимость результатов заключается в предложенных рекомендациях, которые могут быть использованы для дальнейшего развития цифровой политики:

- 1) укрепление позиций в социальных медиа через сотрудничество с лидерами мнений;
- 2) создание мультязычных кампаний для продвижения позитивного имиджа страны на международной арене;
- 3) инвестирование в программы по кибербезопасности и повышению медиаграмотности населения.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку методик оценки эффективности цифровых стратегий и минимизацию рисков, связанных с использованием новых медиа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Бредихин А.В., Ли Ино.** Образ России в представлении китайских студентов // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 7.
2. **Воловиков А.Г.** Статус государств и его значение в системе международных отношений // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 7.
3. **Иванов И.И.** Новые медиа и государственная политика. Москва: Наука, 2021.
4. **Игнатов Д.А.** Проблемы и перспективы создания международного газового хаба в Турции и укрепления позиций РФ в данном проекте // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 7.
5. **Кант Т.В.** «Мягкая сила» образования как стратегический инструмент влияния в международной политике // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 7.
6. **Кара-Мурза С.Г.** Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2019.
7. **Карпова С.И., Полежайкина Е.В., Родионова Д.С.** Публичная дипломатия как инструмент мягкой силы: опыт России и США // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 5.
8. **Кишуева И.А.** Политико-коммуникативные методы цифровой дипломатии // Вопросы политологии. 2023. № 10-2.
9. **Лукина Ю.В.** Новый этап когнитивной войны на фоне обострившихся международных отношений между Россией и коллективным Западом // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 9.
10. **Лукьянов Д.** Социальные медиа в политической коммуникации: вызовы и перспективы // Вестник политологии. 2021. № 4.
11. **Лю Цзя.** Современное состояние информационных технологий в международно-политическом сотрудничестве Китая и России // Вопросы политологии. 2024. № 11.
12. **Люй Ваньцин, Сюй Мэнчжу.** Формирование и развитие новой Евразии // Вопросы политологии. 2023. № 10-1.
13. **Молодцов К.В.** Пути совершенствования инвестиционных стратегий российских нефтяных кампаний в Африканском регионе // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 11.
14. Отчеты Российского экспортного центра. 2023.
15. **Плотников В.С., Дубровина О.В.** Россия – Саудовская Аравия: разворот внешней политики на Восток // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 7.
16. Ростуризм. Аналитический отчёт о развитии внутреннего туризма. 2023.

17. Соклаков А.А., Добринова Т.В., Алеева С.С., Новосельский С.О., Сафронов Я.А. Оценка внешнеэкономической политики России в условиях санкций // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 9.
18. Сулейманов Э.А. Реализация информационной политики государства в современных условиях // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 2.
19. Чертороев Д.А. Общественно значимое интернет-пространство как следующий этап цифровизации взаимодействия государства и общества // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 5.
20. Ян Линьлинь. Международный экономический форум как инструмент формирования имиджа страны (на примере Азиатского экономического форума в Боао, КНР) // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2023. № 2.
21. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs, 2004.
22. Castells M. Communication Power. Oxford University Press, 2009.
23. Pew Research Center. The Role of Social Media in Political Polarization. 2022.
24. Janowski T. Digital Government Evolution: From Transformation to Contextualization // Government Information Quarterly. 2015.
25. <https://sksrf.ru/loverussia>.
26. <https://mag.russpass.ru/business/rubric/biznes/turizm-poshel-v-rost-s-kakimi-itogami-rossijskaya-otrasl-prishla-k-2024-godu>.

A.L. PROTSENKO

PhD Student at the Faculty of Political Science,

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

FORMATION OF THE IMAGE OF THE STATE IN NEW MEDIA

The article examines mechanisms for shaping the state's image in the context of the digitization of media space. Special attention is paid to new media as a tool of state policy, their role in strengthening national identity, and forming an international image. The work is based on the analysis of successful cases and contemporary theoretical approaches, as well as addressing challenges arising in the information society era. The results obtained can be used to develop state branding strategies.

Key words: state image, new media, digitalization, national identity, state branding.