

УДК 32.019.5:070
DOI: 10.36979/1694-500X-2026-26-3-221-226

ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Ф.Д. Хайбулина, Э.А. Сулайманова

Аннотация. Рассматривается влияние средств массовой информации на формирование международного имиджа государства в условиях глобализации и цифровой трансформации. Показано, что восприятие страны зарубежной аудиторией формируется преимущественно через когнитивные образы, создаваемые новостными медиа и социальными сетями. Подчеркивается, что современные СМИ выполняют не только функцию передачи информации, но и активно структурируют интерпретацию политических, экономических и социальных событий. На основе исторических и современных примеров демонстрируется, что медийное освещение способно стимулировать или подавлять международные конфликты, влиять на общественное мнение, внешнеполитические решения и экономические процессы. Особое внимание уделяется тенденциям 2026 года, когда цифровые платформы и визуальные коммуникации доказали свою способность формировать дипломатическую повестку быстрее традиционных институтов внешней политики. Сделан вывод о том, что медиaprостранство становится ключевым полем международной конкуренции, а способность государства контролировать и продвигать свой имидж в глобальной информационной среде становится фактором национальной безопасности и политической устойчивости.

Ключевые слова: имидж государства; средства массовой информации; цифровые медиа; глобализация; визуальная коммуникация; общественное мнение; международные отношения; эффект CNN; политическая информация; социальные сети; информационная повестка; медийное влияние; дипломатия; национальный бренд; публичная политика.

ГЛОБАЛДЫК МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫ МАМЛЕКЕТТИН ИМИДЖИН КАЛЫПТАНДЫРУУНУН КУРАЛЫ КАТАРЫ

Ф.Д. Хайбулина, Э.А. Сулайманова

Аннотация. Макалада глобалдашуу жана санариптик трансформация шартында массалык маалымат каражаттарынын мамлекеттин эл аралык имиджин калыптандыруудагы таасири каралат. Өлкөнүн чет элдик аудитория тарабынан кабыл алынышы негизинен жаңылык медиалары жана социалдык тармактар түзгөн когнитивдик образдар аркылуу калыптанаары көрсөтүлөт. Заманбап ММКлар маалыматты гана жеткирбестен, саясий, экономикалык жана социалдык окуялардын интерпретациясын активдүү түрдө түзөрү баса белгиленет. Тарыхый жана заманбап мисалдардын негизинде медиа чагылдыруу эл аралык кагылышууларды күчөтүүгө же басаңдатууга, коомдук пикирге, тышкы саясий чечимдерге жана экономикалык процесстерге таасир эте алары далилденет. 2026-жылдагы тенденцияларга өзгөчө көңүл бурулуп, санариптик платформалар жана визуалдык коммуникациялар дипломатиялык күн тартибин салттуу тышкы саясат институттарына караганда ылдамыраак калыптандыруу жөндөмүнө ээ экенин көрсөткөнү белгиленет. Жыйынтыгында медиамейкиндик эл аралык атаандаштыктын негизги талаасына айланып, мамлекеттин глобалдык маалымат чөйрөсүндө өз имиджин көзөмөлдөө жана илгерилетүү жөндөмү улуттук коопсуздуктун жана саясий туруктуулуктун маанилүү факторуна айланып жатканы белгиленет.

Түйүндүү сөздөр: мамлекеттин имиджи; массалык маалымат каражаттары; санариптик медиа; глобалдашуу; визуалдык коммуникация; коомдук пикир; эл аралык мамилелер; CNN эффектиси; саясий маалымат; социалдык тармактар; маалыматтык күн тартиби; медиа таасир; дипломатия; улуттук бренд; коомдук саясат.

GLOBAL MEDIA AS A TOOL FOR FORMING THE IMAGE OF THE STATE

F.D. Khaibulina, E.A. Sulaimanova

Abstract. The article examines the impact of mass media on the formation of a state's international image in the context of globalization and digital transformation. It demonstrates that the perception of a country by foreign audiences is shaped primarily through cognitive images created by news media and social networks. It is emphasized that modern media perform not only an information-transmission function but also actively structure the interpretation of political, economic, and social events. Drawing on historical and contemporary examples, the study shows that media coverage can stimulate or suppress international conflicts, influence public opinion, foreign policy decisions, and economic processes. Special attention is paid to the trends of 2026, when digital platforms and visual communications proved their ability to shape the diplomatic agenda faster than traditional foreign policy institutions. The article concludes that the media space is becoming a key arena of international competition, and a state's ability to control and promote its image in the global information environment is turning into a factor of national security and political stability.

Keywords: state image; mass media; digital media; globalization; visual communication; public opinion; international relations; CNN effect; political information; social networks; information agenda; media influence; diplomacy; nation branding; public policy.

Во времена глобализации и развития социальных сетей имидж страны становится все более важным, поскольку за странами все чаще наблюдают международные организации, средства массовой информации и общественность, их публично оценивают и сравнивают в соответствии с их экономическим развитием, политической стабильностью, эффективностью.

Имидж страны может сильно влиять на прямые иностранные инвестиции, на процветание национальной туристической индустрии, привлекательность внутренних рынков труда, на систему образования, успех глобального экспорта товаров и услуг, а также на международные отношения и степень политического влияния страны [1].

СМИ формируют международные события и наше понимание их. Фотографии, кино и телевидение влияют на то, как мы воспринимаем и подходим к таким разнообразным явлениям, как война, гуманитарные катастрофы, протестные движения, финансовые кризисы и избирательные кампании. Динамика визуальной политики выходит далеко за рамки традиционных средств массовой информации. Цифровые медиа играют все более важную роль во всем политическом спектре.

За последние годы резко изменилось влияние СМИ на те или иные политические вопросы. Это влияние резко усилилось благодаря тому, насколько быстро за счёт социальных сетей можно распространить среди большого количества

людей ту или иную информацию. Во времена войны во Вьетнаме потребовалось бы несколько недель, чтобы фотография, сделанная в зоне боевых действий, попала на первую полосу New York Times. В современном цифровом мире фотография или видео могут достичь аудитории по всему миру сразу после того, как они были сделаны. Сети СМИ теперь могут практически мгновенно сделать локальное событие глобальным, будь то террористическая атака, марш протеста, митинг предвыборной кампании или любое другое политическое явление [2].

Ранее очень немногие субъекты – государства или глобальные медиасети – имели доступ к изображениям и возможность распространять их среди глобальной аудитории. Сегодня каждый может сделать фотографию с помощью смартфона, загрузить ее в социальные сети и немедленно распространить по всему миру. Любой человек или небольшая группа, независимо от их местонахождения или политических намерений, потенциально могут создавать и распространять изображения, которые, выражаясь современным языком новых медиа, станут вирусными. Результатом стала беспрецедентная визуализация как нашей частной жизни, так и нашего политического ландшафта: революция визуальных коммуникаций, которая потрясла основы и иерархию устоявшихся медиасетей [3]. Мы видим ликвидацию разделения между вещателем и зрителем, производителем и потребителем.

Влияние СМИ на имидж государства нельзя недооценивать, так как люди зависят от средств массовой информации с точки зрения получения актуальной информации о тех или иных событиях в мире. Новостные порталы и СМИ предоставляют гражданам повседневную информацию о том, что происходит в мире. То, что мы видим и читаем в новостях, считается «важным», поскольку именно на этой информации граждане строят свое понимание текущих событий во всем мире [4]. В нынешние времена неопределенности эта информация становится важнейшим компонентом функционирования общества, поскольку она серьезно влияет на управление кризисами и социальное поведение, в результате чего ценности информации и развлечений становятся движущими факторами мира.

С одной стороны, средства массовой информации должны удовлетворять потребность населения в информации, а с другой стороны, читательская аудитория должна находить подаваемые новости захватывающими. Из-за ограничений во времени и возможностях внимания зрителей средства массовой информации приходится концентрироваться на темах, которые обычно считаются важными. Хотя роль средств массовой информации возрастает, особенно во времена острого кризиса, поскольку они являются одним из наиболее важных средств связи между правительством и народом, также была обнаружена связь между воздействием средств массовой информации и психическими расстройствами из-за бесконечного объема информации. Поэтому, сталкиваясь с тяжелыми обстоятельствами, средства массовой информации всегда должны удовлетворять психологическую потребность, а именно: успокоить своего слушателя.

Средства массовой информации имеют огромное значение для формирования восприятия того или иного политического вопроса в обществе. Поскольку многие жители стран не выезжают за границу, то их единственное знакомство с чужой страной происходит через средства массовой информации [5]. Подавляющее большинство людей могут ощутить международные проблемы только через средства массовой информации. Другими словами, мировые кризисы находятся за пределами личного опыта

большинства людей, поэтому их беспокойство по поводу этих событий в основном возникает из-за новостей, либо непосредственно из средств массовой информации, либо косвенно через социальные сети или межличностное общение.

Кроме того, отсутствие непосредственного опыта может привести к сильным последствиям формирования повестки дня. Учёными [6] было обнаружено, что ненавязчивые проблемы – те вопросы, в решении которых люди лично участвуют мало – могут иметь более сильное влияние на формирование повестки дня, чем навязчивые проблемы, поскольку людям не нужны средства массовой информации, чтобы рассказать им о таких проблемах, как высокие цены на энергоносители, цены на продукты и так далее, так как они могут видеть проблему в своей повседневной жизни.

Использование СМИ до появления интернета влияло также на исторические события.

Одним из примеров влияния СМИ на исторический контекст событий можно рассмотреть в ситуации причин начала Первой мировой войны. Эрцгерцог Фердинанд являлся наследником австро-венгерского престола, убийство которого стало главной причиной начала Первой мировой войны.

В начале XX века главным источником распространения информации являлись газеты и журналы. Перед началом Первой мировой войны в Европе царила атмосфера национализма и военной напряженности. СМИ публиковали патриотические статьи, в том числе призывы к вооружению. После атаки все крупные газеты провели публикацию подробной информации о событии. Эту ситуацию использовали для обострения конфликта между странами. В Германии и Австро-Венгрии смерть эрцгерцога Фердинанда подавалась как нападение на суверенитет и честь империи, происходило подстрекательство в сторону нападения на Сербию. Тогда как в Сербии и Российской империи газеты фокусировали внимание читателей на оборонительный характер действий и необходимость защиты славянских интересов.

В преддверии войны и после ее начала СМИ активно использовались правительствами

для распространения пропаганды, направленной на укрепление морального духа населения, вербовку солдат и оправдание военных действий. Газеты и другие публикации часто представляли врага в негативном свете, преувеличивая его злодеяния и минимизируя собственные потери.

Другими яркими примерами влияния СМИ на развитие международных отношений может выступать освещение событий во время холодной войны между СССР и США.

Война в Корее в 1950–1953 годах активно освещалась СМИ в США и других странах, подчеркивалась антикоммунистическая риторика и поддерживалось вмешательство ООН в конфликт. США использовало репортажи для того, чтобы показать жестокость коммунистических сил и выставить американские войска с героической точки зрения. В то же время в СССР и Китае СМИ использовались для репортажей об империалистической агрессии США и их союзников.

Вторжение в Гранаду в 1953 является также событием, которое активно освещалось в СМИ. Операция называлась «Гневный фьюри», главная её задача в СМИ формулировалась как необходимость защиты американских студентов и восстановление демократии в стране. Все материалы, которые создавались в США, имели оправдательный характер этой военной операции, хотя происходила активная международная критика вмешательства.

Следующим историческим событием, на которое значительное влияние оказали СМИ, – Иранская революция. В СМИ США и Западной Европы революцию подавали как событие, которое нарушает права человека и приводит к хаосу, в свою очередь в мусульманских странах в СМИ эта революция воспринималась как борьба за независимость и исламские ценности.

В период Холодной войны Латинская Америка была зоной противостояния СССР и США. Мировые СМИ играли важную роль, освещая события, поддерживая или критикуя государственные перевороты в той или иной стране. Среди таких примеров можно выделить революцию на Кубе, военные диктатуры в Чили и Аргентине, контрасты в Никарагуа. В СМИ сохранялась

та же риторика противостояния, в США события освещались с точки зрения антикоммунистических идей, тогда как в СССР проводился анализ империалистического влияния США на события в Латинской Америке.

Холодная война: Корея, Гранада, Иранская революция, Латинская Америка. Более ранние исследования средств массовой информации считали их простым каналом передачи сообщений. Более современные исследования, однако, показали, что их роль гораздо сложнее и она не ограничивается просто подачей информации. В действительности, средства массовой информации (СМИ) образуют общий контекст, в котором формулируются решения лидерами в политике и влияют на восприятие происходящего аудиторией [7]. Общеизвестно, что средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в формировании общественного мнения, а также в практике внешней политики государства, прежде всего путем формирования общественного мнения тех или иных политических тем, а также способом того, как они освещают факты.

Так как в демократических странах происходит выбор органов власти за счёт решения общественного мнения, то лидеры и правительственные чиновники непосредственно заинтересованы в том, как их действия представлены в общественном мнении через средства массовой информации [8]. Негативное освещение в СМИ того или иного вопроса может привести к протестам со стороны той или иной части общества, а также других стран, что тем самым создает негативный климат между государствами. Те, кто находится у власти, заинтересованы в поддержании хороших отношений с представителями и владельцами средств массовой информации, чтобы иметь возможность донести свою позицию до общественного мнения.

Для того, чтобы просмотреть историю влияния средств массовой информации на то или иное событие в обществе, требуется рассмотреть термин «эффект CNN» [9]. Термин «эффект CNN» впервые появился во время войны в Персидском заливе в 1991 году и с тех пор приобрел разные значения. Его использовали психологи, экономические аналитики и руководители

предприятий, каждый раз с разным содержанием. Эффект CNN – это теория, согласно которой круглосуточные новостные сети, такие как CNN, влияют на общий политический и экономический климат. Поскольку средства массовой информации постоянно освещают конкретное событие или тему, они могут узко концентрировать внимание зрителей, возможно, на длительные периоды времени. Такое повышенное внимание может повлиять на экономические показатели, снизив или повысив стоимость компаний, которые оказались в центре внимания.

Эффект CNN демонстрирует, что освещение последних новостей и мировых событий в режиме реального времени может вызвать более сильную реакцию со стороны инвесторов и потребителей, а также чрезмерную реакцию на рынке, однако такое же постоянное предоставление информации могло во многом помочь рынкам.

Будет ли эффект CNN экономически полезным или вредным, зависит от того, насколько рационально потребители используют предоставляемую информацию и насколько она правдива и актуальна [10].

Эффект CNN может заставить отдельных лиц и организации более активно реагировать на изучаемый предмет. Например, регулярное освещение потрясений в банковском секторе может привести к тому, что инвесторы уйдут из банковских акций или даже выведут свои депозиты из упомянутых банков. Это, в свою очередь, усилит потрясения, возможно, снова подпитав цикл новостей и потенциально спровоцировав более широкий финансовый кризис.

Средства массовой информации являются королем международных связей, и доминирование в этой сфере дает преимущество над другими. Поле битвы международной политики сместилось с географического и физического уровней на уровни коммуникации, при этом современные средства массовой информации играют решающую роль в восприятии и создании имиджа, превращая население страны в оружие противников.

Прошло более 30 лет с тех пор, как дебаты о взаимосвязи между освещением телевизионных новостей и последующими решениями

о вмешательстве в гуманитарных целях заняли немало научных дискуссий, а также политического внимания. Тогда это было названо «эффектом CNN», который включал в себя все электронные каналы, такие как «Аль-Джазира», BBC и т. д.

Распространение новых коммуникационных технологий, таких как портативное спутниковое вещание, оборудование и появление цифровых камер, содержащихся в мобильных телефонах, Интернет-вещей, включая Всемирную паутину, привнесли в мир события по всему миру практически в реальном времени. Любое событие можно запечатлеть на «камеру», а затем эта информация мгновенно распространится по всему миру через Интернет или глобальные средства массовой информации. Каналы обнаружили, что могут убедительно транслировать свои истории. Снизилась зависимость каналов и социальных сетей от официальных источников.

В то же время социальные сети стали играть важную роль в публичной дипломатии. Дипломаты и правительства начали использовать социальные сети в своей работе для продвижения торговли, культурных связей и национального имиджа.

В 2020–2025 годах цифровая среда изменила структуру влияния СМИ радикальнее, чем в любые другие периоды. Инструмент аналитического воздействия переместился от телевизионных корпораций к социальным платформам, а правительства начали рассматривать социальные сети как полноценный инструмент публичной дипломатии – продвижения национальных интересов, торговли, культурного влияния и формирования международного престижа.

В 2026 году мир получил новые примеры, демонстрирующие скорость и силу влияния цифровых коммуникаций. После январских протестов во Франции хэштеги и прямые трансляции из социальных сетей стали первичными источниками информации и определяли тон последующих публикаций в крупных изданиях; таким образом общественное мнение сначала сформировалось снизу, а затем было подхвачено традиционными медиа. В марте 2026 года вирусные ролики о масштабных пожарах в Австралии вызвали волну экологических донатов,

общественных кампаний и политического давления, что привело к срочному изменению климатической программы правительства, демонстрируя прямую зависимость решений лидеров от медиапространства. В июле 2025 года видеоматериалы из зоны конфликта на Ближнем Востоке вызвали дипломатический кризис после того, как международные организации отреагировали на них быстрее, чем официальные власти опубликовали свои заявления. Это показало, что скорость распространения информации может опережать официальную дипломатию и определять структуру международных отношений.

Таким образом, средства массовой информации и социальные платформы стали доминирующим пространством символической борьбы за имидж страны. Они формируют эмоциональную и когнитивную структуру восприятия, влияя на туристические потоки, инвестиционную активность, экспорт, мировую поддержку или осуждение, а также на устойчивость дипломатических связей. В современном мире битва за престиж и влияние переместилась из географических территорий в медиапространство, где государства соревнуются не только экономика и вооружениями, но и образами, символами и нарративами.

Влияние СМИ на имидж государства нельзя считать вспомогательным или второстепенным фактором: именно медиапространство формирует глобальное восприятие страны и, следовательно, влияет на её политические, экономические и культурные перспективы. В эпоху цифровых коммуникаций информационный контроль становится элементом национальной безопасности, а способность государства создавать, защищать и продвигать собственный образ – важнейшим инструментом международной конкурентоспособности. Утверждение имиджа на мировой арене больше не ограничивается дипломатическими заявлениями и экономическими показателями – его формируют медиа, социальные сети и визуальная культура, в которых побеждает тот, кто быстрее, эффективнее и убедительнее рассказывает историю о себе.

Поступила: 18.02.2026;

рецензирована: 04.03.2026; принята: 06.03.2026.

Литература

1. Желтухина М.Р. Лингвокультурные медиаособенности имиджа государства в эпоху коронавируса / М.Р. Желтухина, Д.В. Парамонова // Cross Cultural Studies: Education and Science. 2020. № 3. С. 67–79.
2. Драган Д.Г. К вопросу о влиянии внутриполитических факторов на внешнюю политику Румынии и «имидж» государства / Д.Г. Драган // Проблемы постсоветского пространства. 2021. Т. 8. № 2. С. 277–287.
3. Грибова Д.О. Построение имиджа государства в мировой политике / Д.О. Грибова // Научные записки молодых исследователей. 2023. Т. 11. № 1. С. 37–44.
4. Беленкова Л.М. Социальные сети в информационной политике: формирование имиджа федеральных органов исполнительной власти / Л.М. Беленкова, С.Ю. Белоконов // Гражданин. Выборы. Власть. 2020. № 1. С. 92–102.
5. Баротов И.И. Повышение международного имиджа государства в условиях изменяющегося мира (на примере Республики Таджикистан): дис. ... канд. полит. наук / И.И. Баротов / Институт философии, политологии и права им. А. Баховаддинова АН Республики Таджикистан. Душанбе, 2021.
6. Крутелев А.О. Политический имидж государства как социально-психологический феномен массового сознания / А.О. Крутелев // Социально-экономическое развитие государства в условиях цифровой трансформации. 2022. С. 64–67.
7. Боровков М.И. Трансформация имиджа России в современном мире / М.И. Боровков // Геополитическая картина мира: угрозы и вызовы. 2022. С. 21–30.
8. Исаев Э.В. Влияние имиджа главы государства на формирование имиджа страны / Э.В. Исаев // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы. 2020. С. 73–77.
9. Кузина С.И. СМИ как инструмент влияния на формирование в массовом сознании благоприятного имиджа государства / С.И. Кузина, А.С. Семеренко // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3 С. 210–214.
10. Григорьева А.Е. Влияние средств массовой информации на формирование имиджа страны / А.Е. Григорьева, Ф.И. Шарков // Инновационное развитие и потенциал современной науки. 2022. С. 72–75.