

ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ

5(39), 2021

Н а у ч н ы й ж у р н а л

Журнал «Евразийский Союз: вопросы международных отношений»
включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК,
в которых должны быть опубликованы основные
научные результаты на соискание ученой степени
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук
по политическим наукам

МОСКВА, 2021

ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ

Научный журнал

ISSN 2306-5702

УЧРЕДИТЕЛИ:
ООО «Издательство
«Наука сегодня»

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА:

доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политической философии Дипломатической академии МИД РФ, Россия, г. Москва

ЗАМЕСТИТЕЛИ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ СОВЕТА:

главный редактор журнала, доктор политических наук, Россия, г. Москва

доктор исторических наук, Белоруссия, г. Минск

доктор политических наук, Казахстан, г. Алматы

ЧЛЕНЫ СОВЕТА:

доктор экономических наук, Россия, г. Москва

доктор экономических наук, Казахстан, г. Алматы

доктор юридических наук, Казахстан, г. Алматы

Председатель Попечительского Совета журнала, доктор политических наук, Россия, г. Москва

доктор исторических наук, Россия, г. Москва

кандидат политических наук, заместитель главного редактора научного журнала «Евразийский Союз: вопросы международных отношений», Россия, г. Москва

доктор политических наук, Россия, г. Уфа

доктор социологических наук, Россия, г. Москва

доктор политических наук, Россия, г. Москва

доктор исторических наук, Россия, г. Москва

доктор философских наук, Россия, г. Москва

доктор социологических наук, Россия, г. Москва

доктор исторических наук, Россия, г. Рязань

доктор политических наук, Россия, г. Москва

доктор политических наук, Россия, г. Москва

доктор экономических наук, Россия, г. Москва

доктор политических наук, Россия, г. Москва

доктор исторических наук, Россия, г. Москва

доктор исторических наук, Россия, г. Москва

доктор философских наук, Россия, г. Москва

доктор политических наук, Россия, г. Новосибирск

доктор исторических наук, Россия, г. Москва

доктор исторических наук, Россия, г. Москва

доктор политических наук, Россия, г. Москва

Главный редактор – О.Д. АБРАМОВА (д.п.н.)

Редакционная коллегия

Божанов В.А. (д.и.н., Белоруссия, г. Минск)

Высоцкий А.В. (к.п.н., зам. главного редактора, Россия, г. Москва)

Гончаров П.К. (д.с.н., Россия, г. Москва)

Насимова Г.О. (д.п.н., Казахстан, г. Алматы)

Нестерчук О.А. (д.п.н., Россия, г. Москва)

Медведев Н.П. (д.п.н., Россия, г. Москва)

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере
массовых коммуникаций,
связи и охраны
культурного наследия
Рег. № ПИ № ФС77-50417
от 29 июня 2012 г.

Журнал издается
один раз в три месяца

Адрес редакции:
115598, г. Москва,
ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, офис 4
Тел.: (910) 463-53-42

Интернет-ресурс:
www.evrzouz.ru

E-mail:
evrzouz@yandex.ru

Мнение авторов
может не совпадать
с мнением редакции.
При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи,
публикуемые
в журнале подлежат
обязательному
рецензированию.

Журнал включен в базу
РИНЦ (Российский
индекс научного
цитирования)

Компьютерная верстка
Анциферова А.С.

Подписано в печать
26.10.2021

Формат 60×84/8.
Объем 24,3.

Печать офсетная.
Тираж – 1000 экз.
(1-й завод – 500 экз.)
Заказ № 000

Отпечатано
в типографии
ООО «Белый ветер»
115054, г. Москва,
ул. Щипок, 28
Тел.: (495) 651-84-56

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Карадже Т.В. В поисках критериев жизнеспособности цивилизации: методологический аспект	327
Асси Абед Эль Рахим. Роль СМИ в формировании имиджа политического лидера.....	338

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Тушков А.А., Алехина А.П. Философия конфуцианства и общество современного Китая. Восприимчиво ли общество к конфуцианству?	345
Дубровина О.В., Дубина А.Ш., Рожкова Л.В. Основные направления и перспективы развития интеграции стран Евразийского Экономического Союза и Европейского Союза.....	352
Абрамова М.А. «Евразия» и «евразийское пространство» в контексте интерпретаций	360
Тушков А.А., Оселедец А.Г., Тушков А.А. Сценарии развития стратегии внешнеполитического курса Соединенных Штатов в Индо-Тихоокеанском регионе.....	369
Койбаев Б.Г., Наджарян А.Б. Проблемы развития неправительственных организаций в Республике Армения.....	380
Алибаев Е.А., Онучко М.Ю. Государственная политика в области продовольственной безопасности приграничных регионов Казахстана: влияние и решения COVID-19	385
Николенко А.А. Социокультурные аспекты властных отношений современной России	392
Ковалевский А.А. Этнодемографические аспекты современной болгарской геополитики.....	397
Барья Сохраб. Афгано-Иранские отношения: исторические аспекты и современное состояние	413
НАШИ АВТОРЫ	420
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ	424

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Целью данной статьи выступает анализ основных способов формирования имиджа политиков. Учитывая сложность и многоуровневый характер современных СМИ, в статье рассматривается важность СМИ как инструмента общественного влияния, которые формируют позитивное или негативное отношение к политическим лидерам и воздействуют на получателей информации идеологически, культурно и политически. Исследования показали, что именно средства массовой информации задают определенные, иногда стереотипные, модели политической реальности и социального поведения.

Ключевые слова: *политический лидер, формирование имиджа, имидж, лояльный электорат, авторитет СМИ, позиция СМИ.*

Вопросы о том, как создается, продвигается и используется имидж политических лидеров, безусловно, является актуальной темой.

Очевидно, что общественный имидж стал важным фактором государственной политики. Изображения часто оцениваются как продукт сложной обработки предмета и общественного сознания создателем изображения. Часто этот образ скрывает реальные преимущества лидера перед его оппонентами. Имидж служит для того, чтобы уравновесить непривлекательные сильные стороны политика и подчеркнуть положительные. С этой точки зрения, имидж – это искусственный продукт, не основанный на фактах, созданный для привлечения все большего и большего числа сторонников.

Когда политики вступают в контакт с представителями социума, различными социальными классами и группами, это достаточно редко происходит непосредственно через личные отношения. Для них важна не прямая коммуникация. Не прямой контакт в форме взаимодействия осуществляется посредством сообщения через СМИ, именно на них ложится нагрузка поддержания и развития важных механизмов поддержания и усиления имиджа политика. В политике мы говорим об имидже человека, а не о его физиче-

ском облике. Этот образ – который впоследствии может надстраиваться – результат коммуникации между политиками и их аудиторией.

Имидж политических лидеров не может быть улучшен без серьезно-го и решительного взаимодействия со СМИ. СМИ – это систематическое, за плату, либо без нее, распространение политической информации среди разнообразной и рассредоточенной аудитории с главной целью укрепления идеологических ценностей общества и его доминирующих групп и влияния на получателей информации комплекса, например, в идеологическом, культурном и политическом плане. В результате научно-технической революции, информатизации и цифровизации средства массовой информации вошли практически в каждую семью и продолжают оказывать влияние на всех членов общества.

Типичные социально-политические функции СМИ включают предоставление обществу определенных видов политической информации, распространение информации для различных политических целей, различных политических политик и политических процессов, а также процесс злоупотребления – политическое манипулирование информацией. СМИ собирают и распространяют информацию, формируют общественное мнение, легитимируют политические структуры, играют важную роль в оппозиционной политике и являются одним из источников стабильности или дестабилизации в современном обществе.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 5; 6; 7; 9; 10; 11; 14].

Существует множество различных взглядов на роль и место СМИ в обществе. Одни видят в нем инструмент коммерческой и политической конкуренции, другие – средство интеллектуального доминирования, третьи – средство поддержания социального равновесия. Особое внимание уделяется теориям Г.М. Маклюэна, а также А.А. Моли, в которых анализируются СМИ как новая фаза социальной коммуникации. Несомненно, массовые коммуникации играют важную роль в жизни любого общества и оказывают непосредственное и достаточно большое влияние на людей. Однако СМИ не могут сказать людям, что думать, однако в их власти переключение и направление внимания получателей на то, что они должны обдумать. Другими словами, коммуникация не может изменить отношение и поведение людей, но она может повысить их интерес и понимание.

Имидж политика должен учитывать мнение СМИ. На ранней стадии выбирается канал связи. Именно СМИ с заранее сформированной аудиторией и лояльными последователями передают имидж политика во всех деталях. Таким образом, доверие к СМИ, которое оказывает на аудиторию при трансляции медиапродукции, может оказать определенное необходимое положительное или отрицательное влияние на восприятие сообщения, в данном

случае направленного на формирование имиджа политического лидера. В этом контексте специалистам по связям с общественностью необходимо создать имидж с рядом параметров, который был бы гибким и чутко реагировал на политическую обстановку [12].

Одним из компонентов имиджа является то, что СМИ говорят о том или ином политическом деятеле.

В ряде исследований О. Кудинов предложил собственный метод построения образа своего произведения, который состоит из трех компонентов.

Пассивный образ. Этот образ строится на основе основных предположений целевого потребителя. Прежде чем его создать, мы рассматриваем характеристики, которыми должен обладать, в глазах социума, идеальный политик или в глазах большинства избирателей. На этом основании, идеальный образ строится на основе этих качеств. Этот «рекламный прием» часто используется в отношении малоизвестных политиков.

Это образ кампании. Цель – не создать образ, а сделать существующий более привлекательным для избирателей в конкретном округе. Этот метод часто используется для улучшения имиджа известных политиков.

Это моментальный снимок. Затем сложившийся образ политика модифицируется в соответствии с преобладающими стереотипами, сохраняя при этом основные элементы имиджа кандидата. На самом деле это наиболее часто используемый метод [3].

В обоих методах неизбежно участвуют СМИ, служащие каналом связи с избирателями и передающие идеи политических лидеров.

Г. Почепцов считает, что наиболее важными аспектами изображений являются функциональность и управляемость. Он также определяет компетентность, цель и потребности аудитории как основные доминирующие характеристики управления имиджем [8].

Традиционно, как теоретиками, так и практиками массовая коммуникация рассматривается как медиакommunikация, поскольку прямая коммуникация (непосредственный контакт между говорящим и слушающим) имеет большую аудиторию, но это не массовая коммуникация. Данное положение разъясняет, почему из двух основных функций медиакommunikации – взаимодействия и влияния – влияние является наиболее важной.

Другой отечественный исследователь, в своих монографиях и многочисленных статьях, С.Ф. Лисовский, рассматривает влияние СМИ на имидж политиков. С.Ф. Лисовский отмечает, что политические предпочтения избирателей редко основываются на исчерпывающем изучении политических партий или предвыборных программ. Скорее, на суждения людей влияют впечатления от политиков, которых они видят по телевизору. Недавнее исследование, проведенное национальными социологами, привело к выводу, что сам факт появления лидера на телевидении придает ему вес и авторитет. Это связано с тем, что именно телевидение дает определенный, иногда

стереотипный, образ политической реальности и сопутствующего ему социального поведения [4].

Появление этого политика на телевидении дает избирателям приблизительную оценку его имиджа, деталей и целостности его внешнего вида, его ораторских способностей, его отношения и поведения. Красноречие политика является основополагающим фактором для завоевания избирателей.

СМИ имеют многослойную структуру.

Первый слой представлен электронными и печатными СМИ, которые вместе образуют единое информационное поле – пространство.

Второй слой состоит из печатных и электронных СМИ, к ним относятся коммерческие издания, теле- и радиостанции, охватывающие федеральную, а также межрегиональную территории. В эту категорию входят СМИ, которые имеют выход в регионы, но не выступают в качестве национальных по охвату аудитории.

Структура СМИ включает в себя местные электронные, печатные, интернет, мультимедийные и смешанные медиа каналы.

Средства массовой информации являются наиболее эффективным средством создания имиджа. По оценке ряда исследователей, влияние СМИ схоже с влиянием внушения.

Технические возможности современного телевидения заключено в умении проецировать положительный образ лидера, аутентичность телепередач, создающая иллюзию участия, интимная, доверительная, пропитанная эмпатией атмосфера, окружающая диалог между политиками и общественностью, – все эти факторы могут придать телевизионным выступлениям более глубокое эмоциональное содержание, чем радио или выпуски новостей. Необходимо отметить, что телевидение неустанно выявляет отклонения от сложившегося образа главного героя, ошибки имиджмейкера, противоречия в, казалось бы, запланированных стратегиях.

В отличие от других СМИ, телевидение зрелищно, оно способно передавать физические действия, что делает элементы невербальной коммуникации, к которой относятся как мимика, так и жесты, очень важными.

По мнению целого ряда современных исследователей, для политиков на телевидении важно доносить свое мнение в искусственно преувеличенном виде. Для этого они должны заставить зрителей почувствовать, что они получили что-то ценное в обмен на то, что потратили свое время на их просмотр. Основными параметрами политической речи являются полнота, уместность и содержание. Полнота политической речи означает, что ее содержание соответствует образу, который представляет политик.

Уместность требует чувства ответственности за сказанное и способности политиков выражать свои мысли в новых терминах. Это создает у общественности впечатление серьезности и достоверности и позволяет почувствовать себя частью происходящего. Содержание политической речи

включает в себя смысл сказанного. Речи, которые не очень информативны, быстро забываются и не оставляют впечатления в памяти людей.

Телевизионные выступления могут быть достаточно продолжительными по времени и позволяют зрителям составить собственное, более полное представление о политиках, оценить их внешний вид, поведение и ораторское мастерство, дать зрителям представление об их взглядах и самим кандидатам возможность продемонстрировать свои ораторские способности, завоевать доверие избирателей здесь и сейчас, использовать различные рекламные инструменты и так далее.

Форма и эмоциональный тон речи политика очень важны, если не самые важные. Воздействие речи в существенной степени зависит от силы убеждения, харизма важнее, чем сила высказанных тезисов. Эффективность убеждения во многом зависит от красноречия и личных качеств лидера.

Телевидение обладает еще одной уникальной способностью изображать политиков в конструктивном или корректирующем ключе в соответствии с политическими, социальными и политическими повестками дня. Определенные методы съемки могут быть использованы для передачи поведения кандидатов по отношению к воспринимающим информацию зрителям и тем, кто непосредственно находится в студии, и для создания необходимого тона для восприятия зрителями поведения кандидатов, когда они находятся лицом к лицу с другими людьми.

Качества телевидения и радио как медиаканалов активно используются для осуществления необходимого воздействия на большие аудитории. По сравнению, например, с чтением, телевизионные и радиосообщения требуют от воспринимающей стороны меньше усилий по восприятию. Данный тезис подтверждают исследования, проведенные в нескольких странах, которые постоянно показывают, что общественность воспринимает телевидение как наиболее объективное и информативное.

Анализ роли СМИ в формировании и поддержании политического процесса приводит к целому ряду выводов. Без современных технологий, телевидения и других СМИ ни одна общественно-политическая группа (институт) не сможет добиться значительного успеха в публичной политике. Ни один кандидат в законодательный орган или во власть или правительство не имеет серьезных шансов быть избранным, не умея пользоваться средствами массовой информации, особенно телевидением.

Наконец, мы хотели бы подвести итог нашему анализу роли СМИ в создании и последующем формировании имиджа политических фигур и лидеров. На основании исследования мы пришли к целому ряду выводов. Ни один политик не сможет добиться значимого успеха и не станет публичным и узнаваемым без поддержки и технологических ресурсов СМИ и прочих информационных платформ. В этой связи П. Шампань считает, что СМИ оказывают значительное влияние на широкую общественность и

ее восприятие окружающей действительности имеет определенное значение и влияние. Он утверждает, что эти проявления раскрываются в деталях деятельности журналистов, которые в процессе исполнения журналистских обязанностей, интерпретируют события, генерируют необходимый контент и продвигают необходимую информацию в массы, силой слова, тем самым навязывая свои взгляды и мировоззрение массам, зрителям или читателям. СМИ создают этот эффект посредством воздействия массовой коммуникации и транслируемых образов на общественность [13].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. *Алехина О.А., Уколова Л.Е.* Международные специальные события как инструмент создания позитивного имиджа отечественной гражданской авиации (на примере авиационной компании «Аэрофлот – российские авиалинии») // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 7 (71).
2. *Белякова Т.М.* Технологии формирования имиджа современной Русской православной церкви // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 6 (70).
3. *Кудинов О.П., Шипилов Г.А.* Диалектика выборов. ЗАО ПО «МАСТЕР», 1997.
4. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. М., 2000.
5. *Медведева Н.Н.* Стратегические направления формирования внешне-политического имиджа Российской Федерации в контексте развития отношений с Евросоюзом // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2019. Т. 8. № 4 (30).
6. *Меньшикова Е.О.* Современные подходы к исследованию политического лидерства в отечественной политической науке // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2021. Т. 11. № 5 (74).
7. *Мехдиева У.М.* Имидж политического лидера в контексте истории (на примере Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева) // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 2 (66).
8. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: Рефл-бук., 2006.
9. *Слизовский Д.Е.* Президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев: внушивший доверие? (Рецензия на статью Улькер Мастафа кызы Мехдиевой «Имидж политического лидера в контексте истории (на примере Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева)») // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 3 (67).
10. *Сулейманова Ш.С.* Политическая коммуникация в современном мире: роль и влияние // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2021. Т. 11. № 6 (75).
11. *Сыздыкова Ж.С.* Талибы: новый имидж со старым содержанием // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 8 (72).
12. *Трубецкой А.Ю.* Категория репутации в социально-политической коммуникации: Автореферат дисс... доктора психол. наук. М., 2006.

13. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. М., 1996.

14. Шевченко Е.С., Попов С.И., Шуленина Н.В. Конструирование политического образа Д. Трампа авторитетными американскими медиаисточниками: к вопросу формулирования инструментария // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 8 (72).

ASSI ABED EL RAHIM

*Postgraduate student of the Department
of Political Science regional studies of the North Ossetian
state University, Vladikavkaz, Russia*

THE ROLE OF THE MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF A POLITICAL LEADER

The purpose of this article is to analyze the main approaches, which form the image of a political leader. The role of the media as an agent of influence on the audience, which forms a positive or a negative attitude towards a political leader, has ideological, cultural and political impact on recipient's information, and also considers the complexity and multi-level of its structures.

According to the research results, it is the media in many ways that imposes a certain, sometimes stereotyped, model of vision of political reality and a special type of social behavior.

Key words: *political leader, image formation, image, loyal electorate, media authority, media position.*