

Секция «Психологическое состояние общества и власти как фактор устойчивого политического развития»

Важность формирования положительного образа России в ближневосточных странах

Научный руководитель – Селезнева Антонина Владимировна

Майорова Мария Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

E-mail: alex1996m5@inbox.ru

Глобализация и информационный прогресс сейчас позволяют государствам транслировать свою позицию на весь мир. Существует понятие «мягкой силы», действующей посредством СМИ по двум направлениям - формируя образы у граждан своей страны, а также передавая определенный посыл гражданам других государств.

Чтобы оставаться ключевым игроком на мировой арене, государства вынуждены учитывать новые факторы международных отношений - психологические. Одним из важных аспектов политической психологии в международных отношениях является политическое восприятие государства гражданами других стран. Понимание образа своей страны в других странах поможет скорректировать внешнеполитический курс, работу по формированию образа своей страны в СМИ, запустить каналы мягкой силы, увидеть слабые и сильные стороны своей страны. Это помогает взглянуть на себя со стороны и увидеть картину целиком. К психологическим факторам мы относим восприятие страны гражданами других стран. СМИ представляют собой важнейший канал конструирования образа государства в сознании граждан других государств.

Количество работ, изучающих восприятие страны в общественном мнении другой страны, базирующиеся на качественном анализе международных кризисов, не так уж много. Также мало изучен вопрос восприятия образа государства за рубежом, который формируют иностранные СМИ. Поэтому мы не можем определить в какой степени влияют на образ страны новости, публикуемые в СМИ.

Под восприятием принято понимать восприятие индивидом социальных объектов. Термин "социальная перцепция" был предложен Дж. Брунером[1] в рамках разработанного им "Нового взгляда" (New Look) для обозначения факта социальной обусловленности процесса восприятия. Позже под социальной перцепцией стали понимать восприятие социальных объектов (другого человека, другой группы, более широкой социальной общности). Однако как оказалось, восприятие "другого" предполагает выход за пределы строго перцептивного процесса. Таким образом, социальная перцепция тесно связана с процессами познания и по ряду параметров отличается от понимания восприятия, предложенного в общей психологии[2]. Среди прочих механизмов социальной перцепции выделяют стереотипное мышление.[3] Не имея возможности непосредственного контакта с представителями власти, люди автоматически усваивают готовые представления о власти[4], поступающие из различных социальных источников - семьи, школы, непосредственной социальной среды, а также СМИ.

Существует такой феномен или механизм перцепции, как символ. Символ - социально - психологическая категория, определяющая характер и суть витальной и культурной практики группы, социума.[5] Символ определяют как «надидею», заключающую в себе все остальные идеи[6].

Согласно М. Шаферу, теория образа страны - это теория стратегического принятия решения, которая определяет содержание международных образов (стереотипов) и выбор международной политики. Исследователи международных отношений [7] полагают, что идеи о других акторах мирового политического процесса организованы в схемы, или образы, состоящие из определенных когнитивных элементов. Эти имиджи определенным образом упорядочены и включают в себя набор когниций, убеждений и установок относительно какого-либо народа, его национальной, политической и культурной специфики. Понимание этих образов требует понимания контекста межгрупповых взаимоотношений [8], который оказывает непосредственное влияние на возникновение этих стереотипов и установок.

Ближний Восток в последнее время вызывает к себе повышенный интерес. Много «болевых точек», имеющих отношение к глобальным проблемам человечества. Россию и Ближний Восток связывает целый пласт исторических событий. Наши отношения всегда были многосторонними. Но, к сожалению, после развала Советского Союза наработанные связи были заморожены. Появилась некая пауза в отношениях с арабским миром из-за нехватки знания специфики региона, из-за неумения учитывать условия, сложившиеся в регионе. Активизация экономического взаимодействия России с арабскими странами имеет огромное геополитическое значение. Во-первых, Россия является международно-признанным коспонсором ближневосточного урегулирования. Политическое присутствие России страны в регионе достаточно стабильно и отвечает важнейшей государственной задаче - играть роль одного из полюсов в многополярном мире. Во-вторых, Россия способна сыграть уникальную роль в нейтрализации некоторых конфликтных ситуаций в регионе, приобретая новый статус.

Чтобы выстраивать полноценные взаимовыгодные отношения с арабскими странами следует работать над образом России в этих государствах и проводить регулярные исследования, чтобы понимать настоящее положение дел. В связи с этим, понимание специфики восприятия и формирования образов иностранных государств, так же, как и изучение уже существующего образа России в арабской прессе является первостепенной задачей исследователей.

Литература:

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. - М, 2000
2. Брунер Дж. Психология познания. М., 1977.
3. Голдмэн С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. - № 10.-1990
4. Гуревич П.С. Политическая психология. М., 2008.
5. Хасан Надежда Закиевна «Образ России в арабских странах», 2009г.
6. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.:Канон, 1991.
7. Юнг К.Г. Подход к бессознательному. - Юнг К.Г. Человек и его символы. СПб.: Б.С.К., 1996
8. Hirshberg M. The Self-Perpetuating National Self-image: Cognitive Biases in Perceptions of International Interventions // Political Psychology. 1993b. No 10.
9. Jervis R. Images and Gulf War // The Political Psychology of Gulf War: Leaders, Politics and the Process of Conflict / Ed. By S.A.Renshon. Pittsburgh, 1993.;
10. Jervis R. Logic of Images in International Relations. Princeton, 1970;
11. Levy J.S. Political Psychology and Foreign Policy // Oxford Handbook of Political Psychology / Ed. By D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis. Oxford University Press, 2003.
12. Schafer M. Images and Policy Preferences // Political Psychology. 1997. 18 (4).

- [1] Брунер Дж. Психология познания. М., 1977.
- [2] Андреева Г.М. Психология социального познания. - М, 2000
- [3] Гуревич П.С. Политическая психология. М., 2008.
- [4] Голдмэн С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. - № 10.-1990
- [5] См: Юнг К.Г. Архетип и символ. М.:Канон, 1991.
- [6] Юнг К.Г. Подход к бессознательному. - Юнг К.Г. Человек и его символы. СПб.: Б.С.К., 1996
- [7] Schafer M. Images and Policy Preferences // Political Psychology. 1997. 18 (4). P.813-829.
- [8] *Hirshberg M.* The Self-Perpetuating National Self-image: Cognitive Biases in Perceptions of International Interventions // Political Psychology. 1993b. No 10. P. 77-98;