

Секция «Политическая глобалистика и проблемы глобализации и регионализации в современном мире»

**Роль и значение имиджа государства в условиях глобализации: от культурной идентичности до имиджа государства**

**Научный руководитель – Аль-Дайни Мария Ахмедовна**

*Озерова Юлия Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

*E-mail: yuliya.ozerova.97@mail.ru*

В наши дни в эпоху глобализации современные государства находятся в поиске новых инструментов влияния на международной арене, используя эффективную имиджевую политику. Процесс глобализации несет угрозу вымирания самобытных национальных культур, поэтому роль имиджа и его уникальность имеют значимое место в жизни граждан. Положительный имидж государства способствует созданию благоприятного климата для инвестирования в экономику, науку, привлечения туристов, продвижения национальных торговых марок, установления контактов во всех сферах общественной и культурной жизни. Имидж является показателем престижа государства и успешности его деятельности на международной арене.

В условиях информатизации и виртуализации общества усиливается влияние культуры на общемировые социально-экономические процессы, на характер межгосударственных отношений. Государства теряют свою уникальность, становятся похожими друг на друга, что в конечном итоге приводит к растущему спросу на национальную идентичность. Таким образом, культурная идентичность государства является одним из главных действенных инструментов его внешней политики. Идентичность предшествует созданию имиджа, так как имидж строится на отличительных признаках, идентичности. Следовательно, одной из важнейших задач для каждого государства является создание конкурентной идентичности, способной сделать образ страны привлекательным, уникальным и конкурентоспособным. Выработка конкурентоспособной идентичности зависит от наличия эффективной стратегии государства, а также от внедрения культуры инноваций в сфере государственной политики, культуры, туризма, бизнеса, инвестиций, образования, промышленности, вследствие чего в данном государстве генерируется постоянный поток новых идей. Конкурентная идентичность призвана стимулировать инновации, она рассматривает уже имеющиеся нововведения в качестве составной части стратегии по улучшению международного имиджа государства [1].

На основе самобытной культурной идентичности государства формируется сам имидж государства. Имидж государства - это некий стереотипизированный образ страны, существующий в массовом сознании, в целях оказания политического и эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение внутри страны и за ее пределами. Имидж выступает в качестве базы, которая определяет, какую репутацию приобретает государство в сознании мировой общественности в результате акций его субъектов [2].

В современном мире формирование позитивного международного имиджа государства становится ключевым вопросом. В условиях медиатизации и виртуализации политики государству необходима целенаправленная реализация долгосрочной имиджевой стратегии, чтобы иметь успех в виртуальном мире символов и имиджей. Успешная имиджевая политика государства как коммуникативно-информационная деятельность по формированию максимально эффективного имиджа и искусство целенаправленного управления впечатлением в системе властных связей и отношений дает государству возможность занять

ведущие позиции на мировом рынке, добиться более положительного общественного мнения; расширяет культурное пространство государства, популяризирует его национальную культуру и консолидирует население.

В век глобализации и распространения информационных технологий защита и продвижение национального имиджа позволяют государствам наращивать свое геополитическое влияние на мировой арене. Государства, которые не уделяют особое внимание собственному имиджу, переживают непростые времена: имидж стал неотъемлемой частью стратегического капитала.

### **Источники и литература**

- 1) Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
- 2) Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 552 с.