

УДК 32.019.5

ДИПЛОМАТИЧЕСКИЕ И ПРОПАГАНДИСТСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ОСНОВА ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Марецкая Н. А., Халанская Л. Г.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

E-mail: maretska.n@gmail.com (Марецкая Н. А.)

E-mail: larazbritskaya@gmail.com (Халанская Л. Г.)

В статье рассматриваются дипломатические и пропагандистские внешнеполитические стереотипы, проводится их сравнительное исследование. Выявляется, что пропагандистский стереотип чаще всего создается на основе непроверенной информации, которая носит эмоциональный, а не рациональный характер. Напротив, дипломатический стереотип основывается на секретной информации. Второстепенные факторы имеют большее значение для дипломатического имиджа, чем для пропагандистского. Дипломатический имидж может исказить действительность не меньше, чем пропагандистский. Чаще всего дипломатические и пропагандистские стереотипы не совпадают друг с другом, а также полностью или частично не совпадают с действительностью. Но несмотря на все имеющиеся различия, каждый из этих стереотипов является неотъемлемой частью внешнеполитического имиджа страны. Они работают в любой международной системе, рационально и эмоционально формируя те образы государств, которые в дальнейшем используются как населением самих государств, так и мировой общественностью для определения дальнейших стратегий формирования имиджа, а также принятия политических решений, определяющих реальную политику государств на международной арене.

Ключевые слова: стереотип, имидж, внешняя политика.

Не секрет, что в современном мире политика государств по отношению друг к другу определяется не только комплексом взаимных договоренностей и реальных действий, но и совокупностью представлений этих государств друг о друге, а также мнений мировой общественности о каждом из них. Этот комплекс взаимных представлений и мнений является одновременно и продуктом целенаправленной деятельности, и совокупностью традиционно сложившихся в государствах современного мира правил и норм политической деятельности.

Независимо от истоков основой этого комплекса мнений зачастую выступают стереотипы как наиболее простые и при этом устойчивые формы человеческого мышления. Их преимуществом над другими формами сознания людей является тот

факт, что стереотипы легко становятся массовыми – и именно через них становится возможна оценка таких сложных и опосредованных для человеческого восприятия явлений, как процессы внешней политики государств.

Очевидно, что благодаря стереотипам каждое современное государство обладает такой «информационной надстройкой», как внешнеполитический имидж. Для его комплексного анализа и стоит остановиться на рассмотрении внешнеполитических стереотипов, независимо от того, какой природой они обладают: рациональной (дипломатические стереотипы) или эмоциональной (пропагандистские стереотипы).

Рассмотрение этих двух категорий стереотипов (дипломатических и пропагандистских) и является **целью данной работы**.

Задачи, которые можно определить для достижения поставленной цели:

- кратко охарактеризовать два типа внешнеполитических стереотипов: дипломатический и пропагандистский;
- дать их сравнительную характеристику;
- охарактеризовать внешнеполитический имидж страны, исходя из типов рассмотренных стереотипов.

Объектом статьи являются коммуникативные аспекты международных отношений, а **предметом** – внешнеполитический имидж, через определение стереотипов, лежащих в его основе. Теоретико-методологическую основу статьи составляют работы зарубежных и отечественных авторов, рассматривавших проблему стереотипов и внешнеполитического имиджа страны. Исследование материалов с помощью общеполитических методов анализа, синтеза, сравнения, а также использование мониторинга материалов СМИ позволило рассмотреть выбранные концепты и сформировать выводы, которые в дальнейшем смогут стать основой прикладной работы над проблемой формирования внешнеполитического имиджа страны.

«Классик» и пионер исследования стереотипов У. Липпман дает им достаточно пространное определение. Он рассматривает их как «предвзятые мнения», которые управляют процессом восприятия мира, создавая широкий спектр представлений: «от истинного индекса до неопределенной аналогии» [1, с. 31]. Отечественные исследователи Казанцев А. А. и Меркушев В. Н. несколько конкретизируют это представление и говорят, что стереотип – «это стандартизированный и устойчивый образ, позволяющий получить обобщенное» представление о целой категории однородных явлений или объектов [2, с. 14].

Использование стереотипов для объяснения как внутривнутриполитических, так и международных процессов является неизбежным. Как пишет известный политический психолог Д. В. Ольшанский, «Законы массовой коммуникации требуют усредненно-обобщенного, стереотипизированного общения: сам акт трансляции, например, некой политической идеи на массовое сознание возможен только в форме определенных стереотипов. Процесс тиражирования социально-политической информации, имеющий целью вызвать в сознании и политическом поведении людей сколько-нибудь однородную, стереотипную реакцию, возможен только посредством использования информационных стереотипов, вызывающих, в

свою очередь, соответствующие психологические и поведенческие стереотипы у реципиентов» [3, с. 140].

При таком понимании становится очевидным, что внешнеполитические стереотипы являются основным компонентом любой пропаганды. Государства посредством медиа конструируют и поддерживают как внешнеполитические стереотипы о своей стране, так и стереотипы о других контрагентах международной политики. Выстраиваемая государствами система внешнеполитических стереотипов является многоуровневой и многокомпонентной. В ней стереотип выстраивается посредством символов, которые были бы понятны не только создающей стороне, но и другим политическим субъектам. Это система не является преднамеренной, а идет из самой природы стереотипа. У. Липпман объясняет это с помощью выделения одной из функций стереотипа, функции упрощения. «Необученный наблюдатель вычлняет из внешнего мира те знаки, которые он может распознать. Знаки являются символами идей, а идеи исполняют роль имеющейся у нас в запасе системы образов. Это связано с экономией усилий. Ведь попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и способы обобщения, утомительна, а если вы очень заняты, то она практически обречена на провал» [1, с. 103].

При этом в международной политике упрощение коммуникации происходит не всегда, а в том случае, когда необходимо договариваться об общих интересах, изменении их смысла или о том, что данные действия не должны восприниматься как знак [4, с. 56]. Однако если международная политическая деятельность государства идет в разрез с заявлениями и дипломатическими актами, то, безусловно, это означает, что на его знаки нельзя полагаться и, соответственно, нельзя предвидеть его дальнейшее поведение, в связи с чем такое государство теряет доверие других.

Международные союзные договоры также могут служить примером формирования внешнеполитического имиджа. Заключение союза между государствами способно усилить или ослабить позиции в глазах других международных акторов, а также изменить геополитическую обстановку: «Ответные действия заинтересованных государств могут расшатать или даже ликвидировать заключенный союз, но могут наоборот, привести к его упрочнению» [5, С. 59].

Из всего выказанного возникает понимание того факта, что внешнеполитические стереотипы можно разделить как минимум на две большие группы: дипломатические стереотипы и пропагандистские. Каждый из них играет определенную роль в политических процессах и занимает свое место в структуре внешнеполитического имиджа государства.

Говоря о дипломатических стереотипах, отечественный исследователь Л. А. Зак отмечает, что их комплекс формирует представление любого правительства обо всей системе международных отношений и вероятных тенденциях ее развития, более того, тем самым оказывает непосредственное воздействие на выработку внешнеполитических доктрин, стратегий и тактик. Дипломатический стереотип системы международных отношений оказывает обратное воздействие на внешнеполитические стереотипы отдельных стран. Когда же внешнеполитический

стереотип отражает не реальность, а лишь тенденциозные реакционные концепции, его обратное воздействие оказывает деформирующее влияние, которое чаще всего искажает дипломатический стереотип отдельных стран [5, с. 92].

При этом можно отметить, что существуют официальный (пропагандистский) и неофициальный стереотипы. Как отмечает Д. В. Ольшанский, «важным источником формирования стереотипа является целенаправленная деятельность средств массовой информации и политической пропаганды» [3, с. 72]. Бывают случаи, когда подается знак, который ухудшает официальный дипломатический стереотип страны, однако в то же время он может улучшить неофициальный стереотип.

Л. А. Зак выделяет подлинные и мнимые дипломатические стереотипы:

– подлинный стереотип – действительное представление правительства страны А о политике страны Б;

– мнимый стереотип – это то представление, которое будто бы сложилось у правительства страны А о политике страны Б, основанное на публичных и дипломатических заявлениях.

Данные виды стереотипов могут в некоторых случаях как совпадать, так и расходиться, частично или полностью. Так, стране А может быть выгодно создавать впечатление у общественности других стран, будто бы стереотип правительства страны Б отличается от настоящего стереотипа, который сложился в действительности. Правительство страны А может распространять информацию, что дипломатический стереотип страны Б включает представление о наличии у него агрессивных намерений, что может не входить в содержание подлинного дипломатического стереотипа.

Следует отметить, что при создании дипломатического имиджа государства, помимо военных, экономических, культурных, особую роль играют идеологические факторы. Для создания дипломатического имиджа политические акторы должны достаточно тесно взаимодействовать с традиционными и новыми медиа, зачастую они являются собственниками и направляют деятельность СМИ для создания пропагандистского стереотипа (осуществляют контроль за организацией государственной пропаганды).

У. Липпман считает такую информационную деятельность очень важной, так как, по его мнению, «уже не остается никаких сомнений в том, что постоянное информирование публики о ненаблюдаемой среде вполне возможно. Подобное информирование обычно ведется на низком уровне, но сам факт его существования подтверждает возможность его осуществления, а его низкий уровень показывает, что оно может осуществляться лучше. С разной степенью умения и честности информация об отдаленных проблемах каждый день доносится отдельными журналистами – до отдельных читателей. Это самые предварительные, но в то же время радикальные начинания, гораздо более радикальные, чем повторяющиеся войны, революции, отречения от престола и реставрации монархии» [1, с. 250].

При этом Л. А. Зак отмечает, что проведение информационных кампаний одной страны против другой имеет нередко прямое отношение не только и даже не столько к пропагандистскому, сколько к дипломатическому стереотипу. Не всегда

целью такой кампании ставится воздействие на общественное мнение как внутри страны, так и за ее пределами. Чаще всего цель кампании – повлиять на дипломатический имидж этой страны в других государствах [5, с. 105–106]. Традиционные и новые медиа являются важным источником информации о внешнеполитических событиях не только для населения, но и для самих политических деятелей, которые в силу обстоятельств также вынуждены полагаться на информацию общего и конкретного порядка, которая поступает к ним из медиа. Более того, на основе данной информации политические акторы могут принимать те или иные внешнеполитические решения [5, с. 111].

Основываясь на результатах опросов, проведенных в разных странах, исследователи пришли к выводу о том, что интерес к внешней политике возрастает во время возникновения кризисных ситуаций и падает с их разрешением. И когда интерес к внешней политике возрастает, лидер мнения может оказывать влияние на менее информированную и активную часть населения. Одним из примеров такого интереса может служить показатель внимания россиян к событиям на Украине до и после кризиса 2014 года. Так, согласно данным Левада-центра, максимальным этот интерес был в марте, июне, августе 2014 года, а к концу 2016 года он стал минимальным. Общую динамику легко проследить на представленном службой графике [6].



Рис. 1. Динамика внимания россиян к украинским событиям по данным Левада-центра.

Конечно же, современный человек все больше противится идеологическому принуждению со стороны правящей элиты и не всегда, но в ряде случаев может

отличить объективную информацию от продуктов пропагандистской машины. В связи с этим не все пропагандистские утверждения можно навязать массам. Более того, «часто руководители СМИ, учитывая некоторую неподатливость масс к некоторым тезисам реакционной пропаганды, вынуждены видоизменять их или даже вовсе исключать из содержания “психологической войны”, чтобы избежать дискредитации своей пропагандистской машины» [5, с. 120–121]. Кроме того, некоторые элементы, вошедшие в пропагандистский имидж, но негативно оценивающиеся политической элитой, должны учитываться ими как существующая реальность [5, с. 121].

Известный зарубежный психолог Ф. Зимбардо по этому поводу пишет: «Эффективность коммуникатора возрастает, если он сначала выражает мнения, соответствующие взглядам аудитории. Представляйте одну сторону аргумента, если аудитория в целом дружелюбна. Представляйте обе стороны аргумента, если аудитория уже не согласна с вами или есть вероятность, что аудитория услышит противоположное суждение от кого-нибудь еще» [7, с. 35].

Характеризуя пропагандистские стереотипы, отечественные исследователи отмечают их бинарность: создаваемые основными СМИ и существующие в сознании большинства населения, вопреки воздействию СМИ. Соотношение между этими стереотипами и есть проблема эффективности пропагандистской машины [5, с. 121]. Стоит также отметить, что каждый человек в зависимости от уровня образования, доходов, принадлежности к тому или иному классу по-разному реагирует на пропагандистскую информацию: он может полностью ее усвоить или, напротив, категорически не принять.

Очевидно, что стереотипы, создаваемые как медиа, так и общественностью, оказывают влияние друг на друга. Более того, они могут оказывать воздействие на внешнюю политику государства. Безусловно, ряд исследователей отмечает, что на пропагандистские стереотипы оказывает влияние действительность, под воздействием которой разрушаются созданные пропагандистские мифы и, напротив, усиливаются те элементы имиджа, которые соответствуют объективной реальности международных отношений [5; 8].

Проводя сравнение между дипломатическим и пропагандистским имиджами, стоит отметить, что Л. А. Зак в своей монографии «Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы» разводит эти понятия [5]. По его мнению, основное различие заключается в том, что дипломатический имидж создается правящими кругами для себя, а пропагандистский создается для народа посредством СМИ. Он отмечает, что пропаганда западных стран формирует задачу не только сформировать стереотип, но и побудить к определенным действиям.

Пропагандистский имидж государства А в государстве Б возникает в первую очередь в результате воздействия СМИ самой страны Б, а потом уже страны А и прочих акторов международной политики [5, с. 127]. В качестве примера можно привести Евромайдан 2013 года и произошедшие после события в Крыму и на Востоке Украины, а также их освещение в украинских медиа. В них Российская Федерация позиционировалась как агрессор, оккупант, оперирующая искаженной информацией о происходящих событиях в Украине. Россия якобы хочет установить

свое влияние на всей территории страны, уничтожить украинское государство. В свою очередь, в российских медиа был сформирован образ Украины как националистического государства, жители которого не приемлют все русское, почитают С. Бандеру и хотели бы, чтобы Российская Федерация исчезла с политической карты мира. Таким образом, украинские СМИ создали образ «Россия – враг и агрессор», а образы, возникшие в медиа России в отношении Украины, были скорее реакцией, чем изначальной государственной установкой.

В свою очередь, дипломатический имидж государства А в государстве Б формируется в результате действий государства А, которое навязывает интерпретацию своих действий и их оценку другими странами. Здесь можно в качестве примера привести дипломатический имидж западных стран (в частности США и Германии), который сформировался у украинцев (как и прочих сторонников евроинтеграции), а именно: западные страны способствуют развитию демократии во всех развивающихся странах, они готовы помочь Украине в ее экономическом и политическом развитии, помимо этого, они готовы противостоять «агрессивным» действиям России по отношению к Украине и другим странам. При всей готовности украинцев принять подобный имидж очевидно, что изначально формировался он извне и является одной из устойчивых стереотипных форм «западного мышления».

Еще в 1922 году американец У. Липпман писал по этому поводу: «Нам недостаточно сказать, что мы более справедливы, чем наш враг, что наша победа над врагом будет больше способствовать развитию демократии, чем победа врага над нами. Нам нужно подчеркнуть, что наша победа положит конец войне навсегда и подготовит весь мир к наступлению демократии. А когда, окончив войну, мы сталкиваемся с гораздо меньшим злом, чем то, над которым мы одержали победу, относительность результата уходит на задний план, а абсолютность настоящего зла овладевает нашим духом, и мы чувствуем свою беспомощность, потому что не оказались абсолютно непобедимыми. Маятник качается между всемогуществом и бессилием. Реальное время, реальное пространство, реальные цифры, реальные связи, реальный вес и объем утрачиваются. Перспектива, основа и параметры действия сжимаются и застывают в стереотипе» [1]. В приведенном примере все воплощается в стереотипе демократии и благополучия.

Зачастую расхождение дипломатического и пропагандистского имиджа очевидно. Пропагандистский стереотип чаще всего создается на основе непроверенной информации, которая носит скорее эмоциональный, чем рациональный характер. Напротив, дипломатический стереотип основывается на секретной информации. Дипломатический и пропагандистский стереотипы могут присутствовать в имидже в разном соотношении. Чаще всего они не совпадают друг с другом и полностью или частично не совпадают с действительностью.

Еще одно различие между рассматриваемыми стереотипами заключается в том, что второстепенные факторы имеют большее значение для дипломатического имиджа, чем для пропагандистского, и, соответственно, дипломатический имидж может исказить действительность не меньше (порой и больше), чем пропагандистский. Но вопреки имеющимся различиям каждый из этих видов стереотипа является неотъемлемой частью внешнеполитического имиджа страны.

Кратко характеризуя виды внешнеполитического имиджа, можно говорить о двух наиболее часто встречающихся:

– государство-агрессор/государство-спаситель (сильное государство) – в данном случае в качестве примера мы можем привести Россию, которую западные страны рассматривают как агрессора, а крымчане как спасителя, миротворца;

– государство-жертва (слабое государство) – здесь в качестве примера можно привести Украину, которая сформировала как внутри страны, так и за ее пределами образ жертвы и слабого государства, которое неспособно решить внутривнутриполитические проблемы самостоятельно, без привлечения внешних сил.

Говоря об образе сильного государства, стоит упомянуть известного американского политолога Г. Спраута, который предложил следующую классификацию различных видов внешнеполитической активности [5, с. 141]:

- 1) дипломатические переговоры;
- 2) публичные заявления о внешней политике;
- 3) другие формы связи с общественностью по внешнеполитическим проблемам;
- 4) экономическая и техническая мощь;
- 5) психологическая война;
- 6) экономическая война;
- 7) ограниченное применение насилия – саботаж и военные силы;
- 8) неограниченное применение насилия – всемирная война.

Очевидно, что все эти виды внешнеполитической активности способны сильно повлиять на внешнеполитический имидж государства. Помимо них, на дипломатический имидж также могут оказывать влияние такие действия, как угрозы, обращения, дипломатические признания или непризнания, заключения договоров и прочие. Высказывания государственных лидеров можно рассматривать как знак, оказывающий непосредственное или опосредованное воздействие на дипломатический или пропагандистский стереотипы.

Государство может изменить свой дипломатический стереотип в другой стране посредством разных методов. Однако, изменения дипломатического стереотипа страны А в стране Б может привести к изменению внешнеполитического курса страны Б. И если для страны Б возникнет угроза от страны А, то это может привести к сближению страны Б с противниками страны А. Зак Л. А. отмечает, что чаще всего страна А пытается деформировать дипломатический стереотип страны Б в третьих странах посредством искажения и дискредитации установленной идеологии в стране Б [5].

Многие государства способны распространять и поддерживать разные дипломатические имиджи для разных адресатов. Например, для Запада Украина сформировала образ беззащитной страны, которая сопротивляется российской угрозе, отстаивая свою независимость и целостность. А в России ее имидж представляет собой образ слабого враждебного националистического государства, действиями которого руководят западные страны. Истоком такой двойственности можно считать политику многовекторности, изначально провозглашенную экс-президентом Украины Кучмой Л. Д., которая в итоге сформировала два разных имиджа на Западе и на Востоке: желание Украины вступить в ЕС и в то же время

тесно сотрудничать с Российской Федерацией. Позже (во время правления В. А. Ющенко и В. Ф. Януковича) во внешнеполитической доктрине Украины был задекларирован курс на ассоциацию с ЕС и вступление Украины в НАТО, однако политические лидеры Украины продолжали «обещать» тесное экономическое сотрудничество с Россией.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что, поскольку в основу внешнеполитического имиджа государства заложены стереотипы, все же нельзя рассматривать понятия внешнеполитического имиджа и внешнеполитического (дипломатического и пропагандистского) стереотипа как тождественные, поскольку понятие внешнеполитического имиджа шире. Внешнеполитический имидж включает в себя: стереотип, сложившийся внутри страны, стереотип, имеющийся у других государств о данной стране; военные, экономические (природные ресурсы, промышленный потенциал, уровень благосостояния народа), географические, культурные (национальные традиции), исторические и политические показатели страны. Ядро внешнеполитического имиджа – стереотипы, которые также включают в себя как объективную, так и субъективную (заведомо искаженную) информацию об экономических, политических, социальных, военных и пр. показателях страны.

В формировании внешнеполитического стереотипа немаловажную роль играют «новые» и «старые медиа», ведь «если люди определяют ситуацию как реальную, она является реальной по своим последствиям» [5, с. 218]. В связи с этим в мире происходит постоянная борьба стереотипов, которая выражается в желании одной страны навязать свой стереотип другим государствам.

Также на внешнеполитический стереотип оказывают влияние устные выступления политических лидеров, причем следует отметить, что важен как контент сообщения, так и интонация лидера.

Дипломатический имидж, или внешнеполитический стереотип, нередко способен влиять на принятие политических решений. Сформированное специально в дипломатическом имидже ошибочное представление о стране может оказать такое же влияние на принятие политических решений, как и реальное событие. В качестве примера по формированию необъективного, искаженного мнения можно привести позицию украинской власти по вопросу референдума в Крыму в 2014 г., которая основывалась на следующих высказываниях: крымчан заставляли идти голосовать под дулами автоматов; желание присоединить Крым к России – это желание меньшинства крымчан; большая часть жителей бойкотировала референдум и т. д. В соответствии с этими представлениями в западных странах был сформирован стереотип «оккупированного Крыма», что повлекло за собой множество политических решений, направленных против Российской Федерации, наиболее известным из которых стал режим санкций. Таким образом, в очередной раз стереотипы и имидж повлияли на реальные события и реальную политику государств.

Подводя итог, отметим, что внешнеполитический имидж государства является комплексным и достаточно сложным образованием. Одной из его основ выступает внешнеполитический стереотип, который, в свою очередь, можно разделить на две

большие группы: стереотипы дипломатические и пропагандистские. Эти виды стереотипов работают в любой международной системе, рационально и эмоционально формируя те образы государств, которые в дальнейшем используются как населением самих государств, так и мировой общественностью для определения дальнейших стратегий формирования имиджа, а также принятия политических решений, определяющих реальную политику государств на международной арене.

Список литературы

1. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
2. Казанцев А. А., Меркушев В. Н. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы» // Полис. – 2008. – № 2. – С. 1–19.
3. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.
4. Черных А. И. Медиа и демократия / А. И. Черных. – М.; СПб.: Университетская книга, 2011. – 272 с.
5. Зак Л. А. Западная дипломатия и внешне-политические стереотипы / Л. А. Зак. – М.: Междунар. отношения, 1976. – 287 с.
6. Россияне перестали интересоваться тем, что происходит в Украине URL: <https://inforesist.org/rossiyane-perestali-interesovatsya-tem-chto-proishodit-v-ukraine/> (Дата обращения: 15.07.2017).
7. Кара-Мурза Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 864 с.
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов. Серия: Образовательная библиотека. Изд.: Рефл-бук, 2001. – 576 с.
9. Вайнштейн Г. И. Россия глазами Запада: стереотипы восприятия и реальности интерпретации [Электронный ресурс]. «Неприкосновенный запас». – 2007. – № 1 (51). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/va3.html> / (Дата обращения: 17.06.2017).
10. Водолагин А. А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы / А. А. Водолагин // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 49–67.
11. Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура / М. Кастельс: пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, – 2000. – 608 с.
12. Кондратенко Г. М. Об особенностях стереотипизации / Г. М. Кондратенко. – М.: Вестник МГУ, 1966. – № 1. – С. 112–113.
13. Шихирев П. Н. Исследования стереотипа в американской социальной науке / П. Н. Шихирев // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 168–175.
14. Ядов В. А. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии / В. А. Ядов // Философские науки. – 1960. – № 2. – С. 98–100.

Maretskaya N.A., Halanskaya L.G. The Diplomatic and Propagandist Stereotypes as the Basis of the Foreign Image of the State // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2018. – Vol. 4 (70). – № 2. – P. 70–80.

The article considers such foreign policy stereotypes as diplomatic and propagandistic, their comparative study is conducted. It is revealed that the propaganda stereotype is most often created on the basis of unverified information, which is emotional rather than rational. On the contrary, the diplomatic stereotype is based on secret information. Secondary factors are more important for the diplomatic image than for the propaganda, and, accordingly, the diplomatic image can distort reality no less than propaganda. Most often diplomatic and propaganda stereotypes do not coincide with each other, and also completely or partially do not coincide with reality. But, despite all the differences, each of these stereotypes is an integral part of the country's foreign policy image. They work in any international system, rationally and emotionally forming those images of states that are subsequently used by the population of the states themselves and by the world

community to determine the further strategies of image formation, as well as the adoption of political decisions that determine the real policy of states in the international arena.

Key words: stereotype, image, foreign policy.

References

1. Lippman W. Obshchestvennoe mnenie [Public opinion] / W. Lippman. Moscow, Institute of the Foundation "Public Opinion", 2004, 384 p.
2. Kazantsev A.A., Merkushev V.N. Rossiya i postsovetskoe prostranstvo: perspektivy ispol'zovaniya «myagkoi sily» [Russia and the Post-Soviet Space: the Prospects for Using the "Soft Power"]. Policy, 2008, №2, p. 1–19.
3. Olshansky D.V. Osnovy politicheskoi psikhologii [The Foundations of Political Psychology]. Ekaterinburg, Business book, 2001, 496 p.
4. Chernykh A.I. Media i demokratiya [Media and Democracy]. Moscow, St. Petersburg, University Book, 2011, 272 p.
5. Zak L.A. Zapadnaya diplomatiya i vneshne-politicheskie stereotipy [Western Diplomacy and Foreign Policy Stereotypes]. Moscow, Intern. Relations, 1976, 287 p.
6. Rossiyanе perestali interesovat'sya tem, chto proiskhodit v Ukraine [Russians Have Ceased to be Interested in What is Happening in Ukraine]. URL: <https://inforesist.org/rossiyane-perestali-interesovatsya-tem-chto-proishodit-v-ukraine/> (Accessed: 15.07.2017)
7. Kara-Murza S.G. Manipulyatsiya soznaniem [Manipulation by Consciousness]. Moscow, 2005, 864 p.
8. Pocheptsov G.G. Informatsionnye voyny. Osnovy voenno-kommunikativnykh issledovaniy [Information Warfare. The Fundamentals of Military - Communicative Research]. Series: Educational Library. Publishing house: Refl-beech, 2001, 576 p.
9. Vainshtein G.I. Rossiya glazami Zapada: stereotipy vospriyatiya i real'nosti interpretatsii [Russia Through the Eyes of the West: Stereotypes of Perception and Reality of Interpretation]. URL:<http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/va3.html> (Accessed: 17.06.2017)
10. Vodolagin A.A. Internet-SMI kak arena politicheskoi bor'by [Internet Media as an Arena of Political Struggle]. Social Sciences and Modernity, 2002, № 1, P. 49–67.
11. Castells M. Informatsionnaya epokha, ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information Age, Economics, Society and Culture]. Moscow, State University Higher School of Economics, 2000, 608 p.
12. Kondratenko G.M. Ob osobennostyakh stereotipizatsii [On the Peculiarities of Stereotyping]. Vestnik MSU, 1966, No. 1, P. 112–113.
13. Shikhirev P.N. Issledovaniya stereotipa v amerikanskoj sotsial'noi nauke [Research of a Stereotype in the American Social Science]. Questions of philosophy, 1971, No. 5, P. 168–175.
14. Yadov V.A. K voprosu o teorii «stereotipizatsii» v sotsiologii [On the Question of the Theory of "Stereotyping" in Sociology]. Philosophical Sciences, 1960, No. 2, P. 98–100.