

UDC: 070,49

LBC: 63.3(2)6-6; 63.3 (2)64; 63.3(5 e)64

MJ № 444

 10.33864/2617-751X.2026.v9.i1.305-320

MASS MEDIA AS AN INSTRUMENT OF THE STATE'S FOREIGN- POLICY POSITIONING: THE CASE OF AZERBAIJAN

Leyla Fayrushina*

Abstract. The article examines the role of mass media and digital communication as institutional mechanisms of foreign-policy positioning in contemporary states. It argues that in a mediatized and networked international environment, foreign policy is implemented not only through traditional diplomatic channels but also through global media spaces in which state images, reputations, and interpretive frames of foreign-policy actions are constructed. The theoretical framework combines the concepts of symbolic power, the public sphere, soft power, and the network society. Using Azerbaijan in 2024-2025 as a case study, the article analyzes practices of media diplomacy, including state news agencies, international media forums, and the digital public communication of political leadership. It concludes that mass media and digital platforms operate as a structural component of foreign policy, enabling states to maintain a stable international image and compete in the global arena of interpretations.

Keywords: mass media; foreign policy; media diplomacy; digital communication; soft power; public sphere; Azerbaijan; international image

* Lecturer in AI Ethics, Faculty of Social Sciences and Psychology, Baku State University; Baku, Azerbaijan

E-mail: leylafayrushina@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-8503-7462>

To cite this article: Fayrushina, L. [2026]. MASS MEDIA AS AN INSTRUMENT OF THE STATE'S FOREIGN-POLICY POSITIONING: THE CASE OF AZERBAIJAN. "Metafizika" journal, 9(1), pp.305-320.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2026.v9.i1.305-320>

Article history:

Received: 14.12.2025 **Revised:** 12.01.2026 **Accepted:** 02.02.2026 **Published:** 15.03.2026



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

УДК: 070,49

ББК: 63.3(2)6-6; 63.3 (2)64; 63.3(5 e)64

МЖ № 444

 10.33864/2617-751X.2026.v9.i1.305-320

МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВА: ОПЫТ АЗЕРБАЙДЖАНА

Лейла Файрушина*

Абстракт. В статье анализируется роль масс-медиа и цифровых коммуникаций как институциональных механизмов внешнеполитического позиционирования современного государства. Показано, что в условиях медиатизированной и сетевой международной среды внешняя политика реализуется не только через традиционные дипломатические каналы, но и через глобальное медиапространство, в котором формируются образы государств, их репутации и интерпретационные рамки внешнеполитических действий. Теоретическую основу исследования составляют концепции символической власти, публичной сферы, «мягкой силы» и сетевого общества. На примере Азербайджана в 2024-2025 гг. рассматриваются практики медиадипломатии, включая деятельность государственных информационных агентств, международные медиафорумы и цифровые формы публичной коммуникации политического руководства. Делается вывод о том, что масс-медиа и цифровые платформы функционируют как структурный элемент внешней политики, обеспечивая государству возможность поддерживать устойчивый международный имидж и участвовать в глобальной конкуренции интерпретаций.

Ключевые слова: масс-медиа; внешняя политика; медиадипломатия; цифровая коммуникация; мягкая сила; публичная сфера; Азербайджан; международный имидж

* Бакинский Государственный Университет, преподаватель кафедры «Этика искусственного интеллекта» факультета социальных наук и психологии; Баку, Азербайджан

E-mail: leylfayrushina@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-8503-7462>

Цитировать статью: Файрушина, Л. [2026]. МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВА: ОПЫТ АЗЕРБАЙДЖАНА. Журнал «Metafizika», 9(1), с.305-320.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2026.v9.i1.305-320>

История статьи:

Поступила: 14.12.2025 Переработана: 12.01.2026 Принята: 02.02.2026 Опубликовано: 15.03.2026



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

UOT: 070,49

KBT: 63.3(2)6-6

MJ № 444

 10.33864/2617-751X.2026.v9.i1.305-320

DÖVLƏTİN XARİCİ SİYASƏT MÖVQELƏNDİRİLMƏSİNDƏ KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİ ALƏT KİMİ: AZƏRBAYCANIN TƏCRÜBƏSİ

Leyla Fayruşina*

Abstrakt. Məqalədə müasir dövlətin xarici siyasətinin formalaşdırılmasında kütləvi informasiya vasitələri və rəqəmsal kommunikasiya texnologiyalarının institusional mexanizmlər kimi rolunu təhlil olunur. Göstərilir ki, mediatisiyalaşmış və şəbəkələşmiş beynəlxalq mühitdə xarici siyasət yalnız ənənəvi diplomatik kanallar vasitəsilə deyil, həm də dövlətlərin imicinin, reputasiyasının və xarici siyasi fəaliyyətlərinin şərh çərçivələrinin formalaşdığı qlobal media məkanında həyata keçirilir. Tədqiqatın nəzəri əsasını simvolik hakimiyyət, ictimai sfera, “yumşaq güc” və şəbəkə cəmiyyəti konsepsiyaları təşkil edir. 2024-2025-ci illərdə Azərbaycanın təcrübəsi əsasında dövlət informasiya agentliklərinin fəaliyyəti, beynəlxalq media forumları və siyasi rəhbərliyin rəqəmsal ictimai kommunikasiya formaları daxil olmaqla, media diplomatiyası praktikaları araşdırılır. Nəticə olaraq göstərilir ki, kütləvi informasiya vasitələri və rəqəmsal platformalar xarici siyasətin struktur elementi kimi çıxış edərək dövlətə sabit beynəlxalq imic yaratmaq və qlobal interpretasiya rəqabətində iştirak etmək imkanı verir.

Açar sözlər: kütləvi informasiya vasitələri; xarici siyasət; media diplomatiyası; rəqəmsal kommunikasiya; yumşaq güc; ictimai sfera; Azərbaycan; beynəlxalq imic

* Bakı Dövlət Universiteti, Sosial elmlər və psixologiya fakültəsinin “Süni intellekt etikası” kafedrasının müəllimi; Bakı, Azərbaycan

E-mail: leylfayrushina@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-8503-7462>

Məqaləyə istinad: Fayruşina, L. [2026]. DÖVLƏTİN XARİCİ SİYASƏT MÖVQELƏNDİRİLMƏSİNDƏ KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİ ALƏT KİMİ: AZƏRBAYCANIN TƏCRÜBƏSİ. “Metafizika” jurnalı, 9(1), səh.305-320.

<https://doi.org/10.33864/2617-751X.2026.v9.i1.305-320>

Məqalənin tarixçəsi:

Daxil olub: 14.12.2025 **Yenidən baxılıb:** 12.01.2026 **Təsdiqlənib:** 02.02.2026 **Dərc olunub:** 15.03.2026



Copyright: © 2025 by AcademyGate Publishing. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-NC 4.0. For details on this license, please visit

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. Введение

В современной системе международных отношений внешняя политика все в меньшей степени реализуется исключительно через традиционные дипломатические каналы и все в большей - через медиaprостранство, в котором формируются образы государств, их репутации и символические позиции в глобальной иерархии. Развитие масс-медиа и цифровых коммуникаций привело к тому, что международная политика стала не только сферой институционального взаимодействия, но и областью производства публичных интерпретаций, распространяемых в транснациональных коммуникационных сетях [Castells, 2009. p.140-165; Chadwick, 2017. p.60-85].

В политической теории масс-медиа рассматриваются как институты символической власти, участвующие в формировании легитимных представлений о политической реальности. Как показывал П. Бурдьё, контроль над производством и распространением интерпретаций обеспечивает акторам возможность структурировать восприятие социальных и политических процессов [Bourdieu, 1998. p.25-40]. В международном контексте эта функция приобретает особую значимость, поскольку государства существуют не только как субъекты права, но и как символические образования, представленные в глобальном медиaprостранстве. Их влияние, признание и внешнеполитическая эффективность во многом зависят от того, каким образом они репрезентируются в международных средствах массовой информации.

Ю.Хабермас связывал легитимность власти с функционированием публичной сферы, в которой через коммуникацию формируется признание политических решений [Habermas, 1989. p.89-110]. В условиях глобализации эта публичная сфера приобретает транснациональный характер и во многом структурируется средствами массовой информации и цифровыми платформами. В результате внешняя политика государств все чаще осуществляется в логике публичной медиакommunikации, ориентированной не только на правительственные элиты, но и на международное общественное мнение.

Существенный вклад в понимание этой трансформации вносит концепция «мягкой силы» Дж. Ная, согласно которой способность государства достигать внешнеполитических целей зависит от его привлекательности, культурного и политического авторитета, а также способности формировать позитивные ассоциации у зарубежной аудитории [Nye, 2004. p.5-20]. Масс-медиа и цифровые коммуникации выступают ключевым механизмом производства этой привлекательности, обеспечивая трансляцию ценностей, политических

позиций и образов государства в глобальном информационном пространстве.

Развитие сетевых и цифровых технологий усилило этот процесс, превратив международную коммуникацию в непрерывный медиапоток. Как отмечает М. Кастельс, в сетевом обществе власть все в большей степени реализуется через контроль над потоками информации и символическими кодами, циркулирующими в глобальных коммуникационных сетях [Castells, 2009. p.140-165]. В этих условиях государства вынуждены выстраивать собственные медиастратегии, направленные на поддержание информационной видимости, формирование устойчивых нарративов и защиту своих внешнеполитических интересов.

В этом контексте особое значение приобретает понятие медиадипломатии, которое обозначает систематическое использование средств массовой информации и цифровых коммуникационных платформ для продвижения внешнеполитических приоритетов государства и формирования его международного имиджа [Bjola, Holmes, 2015. p.30-55]. Медиадипломатия становится важным дополнением к классическим формам дипломатии, расширяя поле внешнеполитического взаимодействия за счет публичных коммуникаций и глобальных медиасетей.

Азербайджан в последние годы демонстрирует активное использование масс-медиа и цифровых коммуникаций в целях внешнеполитического позиционирования. Развитие государственных информационных агентств, участие в международных медиафорумах, а также публичные выступления и цифровые коммуникации руководства страны формируют устойчивое присутствие Азербайджана в глобальном медиапространстве. В условиях геополитической динамики и информационной конкуренции эти практики приобретают стратегическое значение для укрепления международного имиджа государства и продвижения его внешнеполитических интересов.

Целью настоящей статьи является теоретико-политологический анализ масс-медиа как инструмента внешнеполитического позиционирования государства на примере Азербайджана в условиях цифровой медиасреды.

2.Методология и источники исследования

Настоящее исследование выполнено в рамках качественной теоретико-аналитической парадигмы политической науки и медиастудий. Методологическую основу работы составляет междисциплинарный подход, объединяющий элементы политической теории, социологии коммуникации и исследований медиа. Такой подход позволяет рассматривать масс-медиа не только как технические каналы передачи

информации, но и как институты символической власти, участвующие в формировании внешнеполитических интерпретаций и международного имиджа государства [Bourdieu, 1998. p.25-40; Castells, 2009. p.140-165].

В теоретическом измерении исследование опирается на концепции публичной сферы [Habermas, 1989. p.89-110], мягкой силы [Nye, 2004. p.5-20] и медиадипломатии [Bjola, Holmes, 2015. p.30-55], которые позволяют анализировать внешнюю политику как форму публичной и символической коммуникации. Указанные теоретические рамки используются для интерпретации механизмов конструирования внешнеполитических нарративов и стратегий репрезентации государства в международном медиапространстве.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы государственных информационных агентств Азербайджана (в частности, публикации агентства AZERTAC), официальные выступления и заявления политического руководства страны, а также материалы международных медиафорумов и цифровых коммуникационных площадок за период 2024-2025 гг. [12-15] В анализ также включены официальные публикации Министерства иностранных дел Азербайджана и документы, отражающие практики публичной дипломатии и внешнеполитической коммуникации государства.

В качестве основного метода эмпирического анализа используется качественный контент-анализ, направленный на выявление ключевых тематических акцентов, нарративов и форм репрезентации Азербайджана в контексте внешнеполитического позиционирования. Анализ проводится по следующим аналитическим категориям:

- образ государства и его международная репутация;
- интерпретационные рамки внешнеполитических событий;
- формы цифровой и медиакommunikации политического руководства;
- символические и ценностные элементы внешнеполитических сообщений.

Выбор Азербайджана в качестве кейса обусловлен его активным участием в глобальных коммуникационных процессах и развитием институционализированных форм медиадипломатии, включающих многоязычные государственные медиа, международные медиафорумы и цифровые каналы публичной дипломатии. Рассмотрение данного кейса позволяет проанализировать, каким образом медиасреда интегрируется в современную внешнеполитическую инфраструктуру государства и используется для формирования устойчивого международного имиджа в условиях цифровой медиасреды.

Таким образом, сочетание теоретического анализа и качественного исследования эмпирических материалов обеспечивает комплексное рассмотрение масс-медиа как инструмента внешнеполитического позиционирования государства.

3. Теоретические основания анализа масс-медиа во внешнеполитическом позиционировании государства

3.1. Масс-медиа как институт символической власти и международной репрезентации

В политической теории масс-медиа рассматриваются как институционализированный механизм производства публичной видимости и легитимных интерпретаций политических событий. Это означает, что медиа участвуют не только в распространении информации, но и в конструировании значений: они формируют рамки (frames), через которые аудитория воспринимает международные события, оценивает политических акторов и интерпретирует внешнеполитические действия государств [Entman, 1993. p.51-58]. Для анализа внешнеполитического позиционирования данное обстоятельство принципиально, поскольку международная политика существует для внешней аудитории прежде всего в форме медиапредставления.

В рамках социологической теории власти П.Бурдьё вводит понятие символической власти как способности навязывать легитимные схемы восприятия социальной реальности. Эта власть действует не напрямую, а через признание: интерпретации воспринимаются как «естественные», «очевидные» и потому не требующие постоянного доказательства. Медиа, как часть поля производства символических смыслов, становятся ресурсом конструирования общественно признанных интерпретаций и, следовательно, механизмом укрепления статуса политических акторов [Bourdieu, 1998. p.25-40]. В международном измерении это означает, что государство конкурирует не только за материальные ресурсы, но и за признание собственной политической субъектности и легитимности в глобальном медиaprостранстве.

С этой точки зрения внешнеполитическое позиционирование государства можно определить как систему коммуникационных практик, направленных на формирование устойчивого образа страны, её политических приоритетов и нормативной оправданности внешнеполитических действий в глазах международной аудитории. В условиях транснациональной медиасреды репрезентация государства становится постоянным процессом: она формируется через официальные заявления, интервью, международные медиафорумы, информационные агентства, визуальные сюжеты и цифровые публикации. Это соответствует переходу от «закрытой» дипломатии к более публичным

формам внешнеполитической коммуникации, где значительную роль играют медийные механизмы.

3.2. Публичная сфера и легитимность внешнеполитической коммуникации

Ю.Хабермас связывает легитимность политической власти с функционированием публичной сферы как пространства, в котором социальные акторы участвуют в обсуждении общественно значимых вопросов и формируют рационально-критические оценки политических решений [Habermas, 1989. p.89-110]. Хотя исходно концепция публичной сферы была ориентирована на национальный контекст, в условиях глобализации и медиатизации она получает транснациональное продолжение. Международные события и внешнеполитические решения становятся объектом обсуждения в глобальной публичности - через международные медиа, платформенные коммуникации и транснациональные информационные сети.

Для внешней политики это означает важный сдвиг: государство стремится обосновывать и представлять свои действия не только в юридико-дипломатической плоскости (взаимодействие с государствами и институтами), но и в публичной плоскости - в отношении международного общественного мнения, зарубежных экспертов и глобальной аудитории. В этой логике масс-медиа выполняют двойную функцию: [1] обеспечивают видимость государства в международной публичности; [2] структурируют способы интерпретации его действий через медиарамки, выбор тематических акцентов и нарративные формы [Entman, 2004. p.51-58].

Следовательно, легитимность во внешнеполитическом позиционировании приобретает коммуникативное измерение. Она формируется через устойчивые нарративы, согласованные объяснения и последовательное представление внешнеполитических приоритетов. В современном медиапространстве такие нарративы выступают как инструмент укрепления международного доверия, поскольку доверие к государству как партнёру во многом связано с предсказуемостью его публичной коммуникации и ясностью заявляемых принципов [Gilboa, 2005. p.27-40].

3.3. «Мягкая сила» и медиакommunikация государства

Концепция «мягкой силы» Дж. Ная задаёт ключевую рамку для анализа внешнеполитического позиционирования, поскольку связывает эффективность международного влияния государства с механизмами привлекательности и убеждения, а не с инструментами прямого давления [Nye, 2004. p.5-20]. «Мягкая сила» формируется через три взаимосвязанных ресурса: культурную привлекательность, политические

ценности и внешнюю политику, воспринимаемую как легитимную и морально оправданную. Все три ресурса реализуются и закрепляются через коммуникацию, что делает масс-медиа и цифровые каналы стратегическим инструментом внешнеполитического влияния.

С этой позиции масс-медиа можно рассматривать как инфраструктуру трансляции мягкой силы: они обеспечивают производство и распространение образов государства, формируют ассоциативные связи и поддерживают международную узнаваемость. При этом важно подчеркнуть, что в современных условиях «мягкая сила» не сводится к культурной дипломатии в узком смысле; она включает коммуникативные стратегии, которые поддерживают международную репутацию государства, демонстрируют его способность участвовать в глобальных обсуждениях и представлять свою позицию в публичном пространстве [Melissen, 2005. p.12-25].

3.4. Сетевое общество и медиадипломатия: переход к цифровой инфраструктуре внешней политики

Развитие цифровых технологий и платформенной коммуникации усилило роль медиа во внешней политике. В теории М. Кастельса власть в сетевом обществе проявляется через способность управлять потоками информации, а также через производство символических кодов и смыслов, циркулирующих в коммуникационных сетях [Castells, 2009. p.140-165]. Следовательно, внешнеполитическое позиционирование государства становится зависимым от его присутствия в глобальных информационных потоках и от способности институционально обеспечивать это присутствие.

Понятие цифровой (или платформенной) медиадипломатии фиксирует данный сдвиг. Цифровая медиадипломатия понимается как совокупность коммуникационных практик государства в цифровой среде - через онлайн-платформы, официальные сайты, социальные сети, видеоканалы и транснациональные медиапроекты - направленных на формирование международного образа страны, продвижение внешнеполитических приоритетов и взаимодействие с международной аудиторией [Bjola, Holmes, 2015. p.30-55]. В отличие от классических дипломатических механизмов, цифровая медиадипломатия ориентирована не только на правительственные структуры других государств, но и на широкие аудитории: журналистов, экспертов, международные организации и зарубежных граждан.

Таким образом, теоретический анализ показывает, что масс-медиа в современном политическом процессе выступают как:

- институт символической власти и международной репрезентации;

- механизм коммуникативной легитимации внешнеполитических действий;
- инфраструктура мягкой силы;
- элемент цифровой внешнеполитической инфраструктуры в условиях сетевого общества.

4.Цифровая медиадипломатия и механизмы внешнеполитического позиционирования государства

4.1.От публичной дипломатии к медиадипломатии

Традиционно публичная дипломатия рассматривалась как совокупность инструментов, с помощью которых государство обращается к зарубежным обществам, а не только к правительствам других стран. Она включает культурные обмены, международное вещание, образовательные программы и другие формы мягкого воздействия, направленные на формирование благоприятного отношения к стране [Melissen, 2005. p.12-25]. Однако в условиях медиатизации международной политики эти практики все чаще интегрируются в более широкую систему медиакommunikации, где ключевую роль играют глобальные средства массовой информации и цифровые платформы.

Переход от публичной дипломатии к медиадипломатии связан с тем, что международная аудитория сегодня взаимодействует с государствами преимущественно через медиасреду. Новостные агентства, телеканалы, социальные сети и онлайн-платформы формируют первичные источники знаний о внешней политике, международных конфликтах и дипломатических инициативах. В этой ситуации государства вынуждены адаптировать свои внешнеполитические стратегии к логике медиа, ориентированной на визуальность, скорость и нарративную связность [Chadwick, 2017. p.60-85].

Медиадипломатия, таким образом, представляет собой институционализированную форму публичной дипломатии, встроенную в медиасистему. Она предполагает систематическое использование национальных и международных медиа для продвижения внешнеполитических позиций государства, формирования его репутации и защиты интерпретационных рамок, в которых воспринимаются его действия [Vjola, Holmes, 2015. p.30–55].

4.2.Медиатизация внешней политики и конкуренция интерпретаций

В современной международной политике государства действуют в условиях высокой конкуренции интерпретаций. Одни и те же события - дипломатические инициативы, региональные конфликты, экономические соглашения - получают различные смысловые рамки в зависимости от того, какие медиаструктуры их освещают. Это соответствует понятию медиатизации политики, которое описывает

процесс адаптации политических акторов к логике медиа [Strömbäck, 2008. p.228-246].

Медиатизация означает, что внешнеполитические действия должны быть не только осуществлены, но и представлены таким образом, чтобы они были понятны, легитимны и приемлемы для международной аудитории. В этом контексте масс-медиа выполняют функцию посредника между государством и глобальной публичностью, структурируя восприятие международных процессов. Отсюда следует, что контроль над медиаприсутствием становится важным элементом внешнеполитического управления.

Р.Энтман показал, что через механизмы фрейминга медиа определяют, какие аспекты событий считаются значимыми и каким образом они интерпретируются [Entman, 1993. p.51-58]. В международной политике это означает, что государство, способное влиять на медиарамки, получает возможность укреплять легитимность своих внешнеполитических шагов и снижать репутационные риски.

4.3. Цифровые платформы как инфраструктура внешнеполитической коммуникации

Развитие цифровых технологий усилило медиализацию внешней политики, превратив её в непрерывный коммуникационный процесс. Официальные сайты, социальные сети, видеоплатформы и онлайн-новостные ресурсы позволяют государствам напрямую обращаться к международной аудитории, обходя традиционные медиапосредники. Это создаёт новую форму внешнеполитического присутствия, которую можно определить как платформенную медиадипломатию.

В теории сетевого общества М.Кастельса цифровые сети рассматриваются как основная инфраструктура власти, поскольку они определяют, какие сообщения становятся видимыми, распространяемыми и социально значимыми [Castells, 2009. p.140-165]. В международном контексте это означает, что государства конкурируют за место в глобальных информационных потоках, где видимость становится условием политического влияния.

Платформенная медиадипломатия позволяет государствам формировать собственные нарративы, оперативно реагировать на международные события и поддерживать постоянное присутствие в глобальном медиапространстве. Это особенно важно для стран, заинтересованных в укреплении международного имиджа и защите своих внешнеполитических позиций в условиях информационной конкуренции [Vjola, Holmes, 2015. p.30-55].

5. Азербайджан как кейс медиадипломатии и внешнеполитического позиционирования (2024–2025)

5.1. Национальная медиа-система как инструмент внешней политики

В условиях современной медиатизированной международной среды государственные информационные системы становятся важным элементом внешнеполитической инфраструктуры. Они обеспечивают не только внутреннюю коммуникацию, но и постоянное присутствие государства в глобальном информационном пространстве. В Азербайджане данная функция реализуется через систему государственных и международно-ориентированных медиа, прежде всего через Азербайджанское государственное информационное агентство AZERTAC, которое осуществляет распространение официальной информации на нескольких языках и ориентировано на зарубежную аудиторию [12].

Многоязычная структура AZERTAC позволяет Азербайджану транслировать собственные интерпретации международных событий, дипломатических инициатив и внешнеполитических позиций в международной медиа-среде. Это соответствует логике медиа-дипломатии, в рамках которой государство не ограничивается взаимодействием с иностранными правительствами, а выстраивает коммуникацию с международными СМИ, экспертными сообществами и зарубежной общественностью [Bjola, Holmes, 2015. p.30-55]. В 2024–2025 годах деятельность AZERTAC и связанных с ним медиаструктур усилила информационную видимость Азербайджана в глобальном медиа-пространстве, особенно в контексте региональных и международных дипломатических процессов.

5.2. Международные медиафорумы как платформа внешнеполитической коммуникации

Особое место в стратегии внешнеполитического медиа-позиционирования Азербайджана занимают международные медиафорумы, которые функционируют как институционализированные площадки публичной дипломатии. III Шушинский Глобальный медиафорум, состоявшийся в 2025 году, был посвящен вопросам цифровой трансформации, роли искусственного интеллекта в медиа и проблемам информационной устойчивости [14]. Участие зарубежных журналистов, экспертов и представителей международных медиа превратило данный форум в инструмент транснациональной коммуникации, в рамках которого Азербайджан смог представить собственные подходы к развитию медиасферы и цифровой дипломатии.

Выступления Президента Ильхама Алиева на таких форумах имеют не только внутреннее, но и международное значение, поскольку транслируются через глобальные медиасети и формируют устойчивые

интерпретации внешнеполитической позиции страны. В логике медиадипломатии подобные мероприятия позволяют государству институционализировать своё присутствие в глобальной публичной сфере и поддерживать регулярный диалог с международной медиасредой.

5.3.Официальная цифровая коммуникация и внешнеполитический имидж

В 2024-2025 годах Азербайджан активно использовал цифровые каналы для трансляции внешнеполитических позиций. Официальные сайты государственных органов, онлайн-публикации Министерства иностранных дел и видеоматериалы, посвященные международным встречам и дипломатическим инициативам, обеспечивают оперативную и визуально насыщенную форму международной коммуникации [15]. Это соответствует тенденции перехода к платформенной медиадипломатии, в рамках которой государство поддерживает постоянное присутствие в глобальном информационном потоке [Castells, 2009. p.140-165].

Широкое освещение международных саммитов в медиа, включая встречи на высшем уровне в 2024 и 2025 годах, формирует образ Азербайджана как активного и вовлечённого участника международных процессов. В медиа-реальности эти события приобретают значение не только дипломатических актов, но и символических подтверждений статуса страны в мировой политике.

5.4.Президент Ильхам Алиев как ключевой медиаполитический актор

В современной медиаполитике фигура национального лидера становится центральным элементом внешнеполитического позиционирования. Публичные выступления Президента Ильхама Алиева, его интервью международным СМИ и участие в глобальных медиафорумах формируют персонализированный образ государства и служат каналом трансляции внешнеполитических приоритетов Азербайджана [13].

В 2024-2025 годах эта персонализация усилилась за счет цифровых форматов - онлайн-трансляций, видеоматериалов и публикаций на официальных платформах. Это позволило азербайджанскому руководству поддерживать постоянное присутствие в международном медиaprостранстве и оперативно реагировать на международные события, укрепляя внешнеполитический имидж страны в условиях высокой информационной динамики [Vjola, Holmes, 2015. p.30-55].

6.Медиадипломатия как фактор внешнеполитической устойчивости государства

Анализ кейса Азербайджана в 2024-2025 годах позволяет выявить ряд структурных характеристик современной медиадипломатии, отражающих трансформацию внешнеполитического управления в условиях цифровой медиасреды. Внешнеполитическое позиционирование государства больше не может рассматриваться исключительно как результат дипломатических переговоров и межправительственных соглашений; оно формируется в динамическом пространстве глобальных коммуникационных потоков, где масс-медиа и цифровые платформы выступают в качестве ключевых посредников между государством и международной публичностью.

С точки зрения теоретической модели медиализации политики [Strömbäck, 2008. p.228-246], внешняя политика Азербайджана демонстрирует высокий уровень адаптации к логике медиасреды. Международные инициативы, дипломатические встречи и политические заявления сопровождаются системной медиарепрезентацией, направленной на формирование согласованных интерпретаций внешнеполитических событий. Это снижает неопределенность в восприятии внешнеполитического курса страны и укрепляет доверие международных партнёров.

В рамках концепции мягкой силы [Nye, 2004. p.5-20] медиадипломатия Азербайджана функционирует как механизм поддержания привлекательности и легитимности внешнеполитической стратегии. Международные медиафорумы, цифровые публикации и публичные выступления руководства страны создают условия для воспроизводства устойчивого образа Азербайджана как предсказуемого и ответственного участника международных отношений. При этом масс-медиа обеспечивают институциональную непрерывность данного образа, закрепляя его в глобальном информационном пространстве.

С позиций теории сетевого общества [Castells, 2009. p.140-165] использование цифровых платформ позволяет Азербайджану интегрироваться в глобальные коммуникационные сети, где видимость и информационная присутствие становятся формой политического капитала. Поддержание активного цифрового присутствия через официальные каналы, агентства и мультимедийные ресурсы превращает медиасреду в часть внешнеполитической инфраструктуры государства.

Таким образом, медиадипломатия выступает не вспомогательным, а структурным компонентом внешней политики. Она обеспечивает государству способность управлять собственным международным образом, формировать интерпретационные рамки внешнеполитических действий и снижать риски репутационных потерь в условиях глобальной информационной конкуренции.

7. Заключение

Проведённый анализ показывает, что в условиях цифровизации международной политики масс-медиа и новые информационно-коммуникационные технологии становятся важнейшими инструментами внешнеполитического позиционирования современного государства. Они формируют пространство, в котором воспроизводится международный образ страны, легитимируются её внешнеполитические действия и выстраиваются устойчивые коммуникационные связи с глобальной аудиторией.

На примере Азербайджана в 2024-2025 годах было показано, что государственные информационные агентства, международные медиафорумы и цифровые каналы публичной коммуникации функционируют как элементы единой медиа-дипломатической системы. Эта система позволяет Азербайджану поддерживать постоянное присутствие в глобальном медиaprостранстве, формировать согласованные интерпретации внешнеполитических событий и укреплять свой международный имидж.

В более широком теоретическом контексте медиадипломатия может рассматриваться как новая форма реализации мягкой силы в условиях сетевого общества. Контроль над информационной видимостью, управление символическими образами и участие в глобальных сетях становятся важнейшими ресурсами внешнеполитической устойчивости государств. В этом смысле дальнейшее исследование роли масс-медиа и цифровых коммуникаций в международной политике представляет собой перспективное направление современной политической науки.

8. ЛИТЕРАТУРА

1. Bjola, C. & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. London: Routledge, 254 p.
2. Bourdieu, P. (1998). *On television*. New York: The New Press, 128 p.
3. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 571 p.
4. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 384 p.
5. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51–58.
6. Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press, 234 p.
7. Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political Communication*, 22(1), pp. 27–44.
8. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 301 p.
9. Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 251 p.
10. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs, 191 p.

11. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp. 228–246.
12. AZERTAC. (2024–2025). *Official publications of the Azerbaijan State News Agency*. Baku.
13. President of the Republic of Azerbaijan. (2024–2025). *Official speeches and statements*. Baku.
14. Shusha Global Media Forum. (2025). *Official materials and proceedings*. Shusha.
15. Ministry of Foreign Affairs of Azerbaijan. (2024–2025). *Official communications and press releases*. Baku.

REFERENCES

1. Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. London: Routledge, 254 p. (in English)
2. Bourdieu, P. (1998). *On television*. New York: The New Press, 128 p. (in English)
3. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 571 p. (in English)
4. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 384 p. (in English)
5. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51–58. (in English)
6. Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press, 234 p. (in English)
7. Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political Communication*, 22(1), pp. 27–44. (in English)
8. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 301 p. (in English)
9. Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 251 p. (in English)
10. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs, 191 p. (in English)
11. Stromback, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp. 228–246. (in English)
12. AZERTAC. (2024–2025). *Official publications of the Azerbaijan State News Agency*. Baku. (in English)
13. President of the Republic of Azerbaijan. (2024–2025). *Official speeches and statements*. Baku. (in English)
14. Shusha Global Media Forum. (2025). *Official materials and proceedings*. Shusha. (in English)
15. Ministry of Foreign Affairs of Azerbaijan. (2024–2025). *Official communications and press releases*. Baku. (in English)