

**Непочатова В. М.**  
**V. M. Nepochatova**

## **РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ**

### **THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PROCESS OF CONSTRUCTING THE COUNTRY'S IMAGE**

**Непочатова Валерия Михайловна** – старший преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27; тел. 8(909)889-21-96. E-mail: devalera9@gmail.com.

**Valeria M. Nepochatova** – Senior Lecturer, Linguistics and Intercultural Communication Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin Pr.; tel. 8(909)889-21-96. E-mail: devalera9@gmail.com.

**Аннотация.** В настоящей статье исследуются такие понятия, как «образ», «имидж», «образ страны», «имидж территории». Рассматривается взаимосвязь этих понятий, характеризуются их индивидуальные черты, свойства и качества, исследуются внутренний и внешний имиджи страны, а также факторы, влияющие на формирование этих имиджей. Кроме того, отмечается важность и значимость средств массовой информации (СМИ), рекламы, связей с общественностью в конструировании имиджа/образа страны как для внутренней аудитории, так и для внешней. Исследуется проблема образов и имиджей в целом. Акцентируются различные составляющие имиджа/образа. Упоминается связь понятия «образ» по отношению к различным объектам: личностям (политикам), организациям, продуктам, а также к территориальным образованиям. Выявляется роль стереотипов и их воздействие на процесс конструирования имиджа/образа страны. Подвергаются теоретическому анализу «положительный» и «негативный» образы. Представлены выводы автора по поводу употребления терминов «имидж» и «образ» как синонимичных, так и в более узком контексте.

**Summary.** This article explores such concepts as «form», «image», «image of the country», «image of the territory». The relationship of these concepts is considered, their individual features, properties and qualities are characterized, the internal and external image of the country, as well as the factors influencing the formation of these images, are studied. In addition, the importance and significance of the media, advertising, public relations in constructing the country's image/form, both for the internal audience and for the external one, is noted. The problem of forms and images as a whole is investigated. Various components of the image/form are emphasized. The connection of the concept of «image» in relation to various objects – individuals (politicians), organizations, products, as well as territorial entities is mentioned. The role of stereotypes and their impact on the process of constructing the image/form of the country is revealed. «Positive» and «negative» images are subjected to theoretical analysis. The author's conclusions about the use of the terms «image» and «form» both synonymous and in a narrower context are presented.

**Ключевые слова:** имидж, СМИ, положительный имидж, формирование имиджа, внутренний имидж.

**Key words:** image, mass media, positive image, image formation, internal image.

УДК 81

В настоящее время, в век активно развивающихся дипломатических отношений между различными государствами, тема образа страны становится особенно актуальной. Так как мировое сообщество, так же как и граждане конкретного государства, находится под влиянием образов, конструируемых СМИ, важным является постепенное создание именно позитивного имиджа государства.

Отсюда следует, что всё больше стран стремится к созданию своего образа (имиджа), поскольку именно через такой образ государство может занимать доминирующую позицию на мировой арене и быть привлекательным местом для потенциальных туристов. Немаловажным является тот фактор, что есть зависимость между образом страны и экономикой: позитивный образ страны будет напрямую влиять на привлечение потенциальных инвесторов в эту страну, а следовательно, и на её экономику.

Большую роль в формировании образа (имиджа) страны играют средства массовой информации, поскольку они представляют собой своеобразный конструктор формирования имиджа страны. Вопрос о воздействии языка на общество, его способ мышления и его поведение непосредственно связан со СМИ. Предоставляя информацию обществу о состоянии мира и заполняя его досуг, средства массовой информации оказывают влияние на весь строй его мышления в частности и особенности мировосприятия в целом.

Массовая коммуникация несёт в себе распространение информации, что является своеобразным форматом общения и реализуется при помощи широкого спектра технических средств массовой информации, и этот процесс представляет социальный характер, но устремлён не на отдельную личность, а на аудиторию в масштабном плане. Под СМИ будем понимать ряд речевых произведений (коммуникативных актов), адресантом которых выступает профессиональный журналист, адресатом – большая аудитория, предметом речи – социально актуальное событие.

Однако прежде всего следует разграничить понятия «образ» и «имидж». В некоторых случаях они являются синонимами, тогда как в других ситуациях могут различаться. Наша задача – определить, по каким параметрам можно разграничивать эти понятия, кроме того, с какими другими понятиями сочетается «имидж», как соотносятся понятия «имидж» и «медиа» [9].

Очевидно, что конкретных ответов на эти вопросы мы предоставить не можем, поскольку, помимо путаницы в понятиях, существенное влияние на имидж страны оказывают и реальные процессы конструирования имиджа, что создаёт барьеры для исследователей взять под полный контроль процесс создания имиджа страны.

В процесс создания имиджа страны вовлечено большое количество субъектов: министерства, ведомства, средства массмедиа, выдающиеся представители самых разнообразных сфер: культуры, науки, спорта и др. Таким образом, границы образа и имиджа страны довольно размыты.

Образ страны конструируется, прежде всего, стихийно, без применения каких-либо специальных усилий. Отсюда следует, что сам по себе образ довольно противоречив. Противоположным образом имидж страны является целенаправленным конструктом, однако за счёт того, что имидж конструируется на основании конкретных целей, в соответствии с определёнными программами, в реальности понимание имиджа может отличаться. Таким образом, во многих случаях всё-таки существует чёткое разграничение между имиджем и образом страны [9].

Однако «образ» и «имидж» в отдельных случаях используются как синонимы, когда речь идёт о формировании позитивного имиджа/образа страны как внутри государства, так и на международной арене.

Понятие имиджа используется не только по отношению к стране, государству, но и к разным субъектам: политикам, деятелям культуры и спорта, организациям, корпорациям, целостным территориальным образованиям. Перейдём к отличительным особенностям имиджа:

1. имидж акцентирует самобытность и уникальность объекта, в отличие, например, от стереотипа, последний обобщает явления, исключая индивидуальность;
2. имидж обладает определённой, но, тем не менее, может адаптироваться к конкретной ситуации, ожиданиям аудитории;
3. имидж сочетает в себе ожидания аудитории и свойства, характерные самому объекту, культивируя в аудитории те характеристики, которые уже были там представлены.

Применяя имидж по отношению к территории, мы должны отметить, что такое использование возможно, только если данные области находятся под правительственным управлением. Рассмотрим понятие территориальный имидж.

Имидж территории – комплексное понятие. Структура этого понятия включает в себя следующие составляющие: географию, климат, историю, культуру, население и его выдающихся представителей, политический и общественный строй и др.

Кроме того, необходимо провести разграничительную черту между понятиями «государство» и «страна». Под «государством» подразумевается именно структура управления, тогда как «страна» охватывает именно культурно-историческое пространство и содержит в себе такие составляющие, как язык, обычаи и традиции, национальное сознание. Таким образом, в нашем исследовании мы будем использовать словосочетание имидж страны, а не государства, поскольку последнее означает политическое содержание, не культурное [9].

На формирование имиджа страны влияет не только внешняя оценка, но и внутренняя оценка собственными гражданами. Так, например, внешний и внутренний имидж страны могут не совпадать.

Итак, имидж страны является фиксированной, структурированной системой стереотипов по отношению к определённой стране. Прежде чем сформировать представления об имидже определённой страны, необходимо оценить её составляющие: экономические, политические, культурные, социальные, географические и т. д. Рассмотрим структуру имиджа страны более детально.

Имиджи можно классифицировать по принципу объективности/субъективности.

Объективные качества имиджа:

- непрерывность и эффективность;
- национальное культурное наследие;
- геополитические характеристики в виде географических характеристик территории;
- исторические события, представленные в культуре;
- политическое устройство государства и структура управления.

Субъективные качества имиджа:

- общественное настроение;
- общественно-политические объединения и их принципы, характер;
- экономика;
- правовая сфера;
- регулирование различных сфер деятельности, их функции и механизмы;
- эффективность властной конструкции.

Так, российский учёный Д. Н. Замятин декларирует о том, что «самым главным показателем при формировании имиджа страны является именно географическая составляющая, определённое географическое пространство территории, например, Индия, её географическое положение, культурно-историческая обособленность, достопримечательности и индийская философия» [7].

Кроме того, понятие «имидж страны» имеет разное значение как для внутренней аудитории, так и для внешней. Например, резиденты своей собственной страны будут рассматривать имидж страны как некий «внутренний имидж», тогда как для иностранных резидентов имидж данной страны будет восприниматься как «внешний имидж», или «международный» по отношению к другим странам.

Существуют определённые стратегии формирования международного имиджа. Для достижения положительного международного имиджа необходим прежде всего некий единый имидж, который бы транслировался посредством всех СМИ определённого государства.

Имидж, транслируемый посредством СМИ, должен быть целостным, тем не менее для различных групп общественности характеристики такого имиджа могут различаться.

Процесс конструирования имиджа страны можно сравнить с процессом создания корпоративного имиджа, где на кону стоят «лицо» компании, её стабильность, развитие, надёжность, конкурентность. Всё это коррелирует с различными государственными структурами и странами.

Государственные имиджи составляют, с одной стороны, механизм познания действительности, с другой стороны, имидж государства не только служит инструментом, но и является результатом процесса познания. Важность конструирования имиджа государства заключается в том, что он оперирует далее во всей системе отношений государств. Следует также отметить, что ино-

гда созданный имидж государства оказывается важнее для формирования отношений, чем объективные характеристики конкретного государства.

Нередки случаи, когда имидж одного государства может оказаться в различные эпохи чаще негативным, чем позитивным. С таким государством может ассоциироваться агрессия, военно-полицейский режим, культурная и образовательная отсталость, социальное неравенство, высокий уровень коррумпированности и многое другое. Впоследствии такое государство предстаёт как некая внешняя угроза, как посторонняя сила, подорвавшая нормальное развитие цивилизованных стран.

Для формирования положительного или нейтрального имиджа следует учитывать определённые настроения аудитории. Так, например, странам, имеющим негативный имидж и желающим сделать некий «ребрендинг» своего имиджа, следует выждать время, для того чтобы можно было конструировать свой имидж «с чистого листа».

Как уже упоминалось ранее, процесс конструирования имиджа страны можно сравнить с созданием корпоративного имиджа. Ключевым является то, что при оценке такого имиджа, помимо базовых характеристик, следует также учитывать и стереотипы относительно компании, её сферы деятельности.

Элементами оценки имиджа являются следующие:

- продолжительность существования имиджа;
- прозрачность и устойчивость имиджа;
- уровень позитивности/негативности;
- поиск проблемных моментов имиджа.

В последнее время СМИ всё больше освещают вопросы прав человека, свободы слова, государственных личностей, тенденции в экономическом развитии государств, энергетическое оружие, выборы, смену власти, вопросы, связанные с ксенофобией и расизмом.

Следующее, что необходимо отметить, это роль СМИ в процессе конструирования образа/имиджа страны. Безусловно, такая роль является главенствующей. В данном случае СМИ выполняют две основные функции: информативную и воздействующую.

Каждый конструируемый имидж, очевидно, должен быть содержательным, тем не менее структура характеристик должна быть в какой-то степени отличной для каждой группы ответственности. Это является важным для имиджа страны. Потенциальных инвесторов интересует доходность, вероятные результаты вложения средств в страну, возможные риски; мировое сообщество интересуется репутацией страны, её влияние на мировой рынок и его развитие, прогресс технологий, стратегии ведения бизнеса в стране, социально-психологические настроения общественности; для стран-партнёров важны высокая конкурентность, устойчивость, стабильность. Инвесторы оценивают стабильность и перспективы развития страны, соответствие внутреннего и внешнего имиджа страны, соотносят индивидуальные ценности с общественными.

Средства массовой информации должны давать реальную информацию, т. е. достоверную и максимально объективную. Массмедийный образ не всегда поддаётся программированию, однако важно отметить, что при конструировании имиджа/образа страны важно донести до своей аудитории правдивую, непредвзятую информацию [9].

Массмедийный дискурс является сферой и средством формирования мировоззрения человека. Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления и особенности мировосприятия.

Массовая коммуникация представляет собой распространение информации, что является разновидностью общения и осуществляется при помощи разнообразных технических средств массовой информации, и этот процесс носит социальный характер, но направлен не на конкретную личность, а на массовую аудиторию. Однако конструированием имиджа как такового занимаются PR-специалисты (пиарщики), дипломаты, пресс-секретари.

Поскольку одна из функций СМИ информативная, то социально значимый факт будет основой такого информирования. Последнее будет оказывать влияние на общественность только в

том случае, если будет представлять важность для жизни этого общества. Таким образом, средства массовой информации бессознательно конструируют имиджи, оказывая большое влияние на перцепцию страны как глазами её жителей, так и глазами жителей других стран.

Однако возникает острый вопрос: конструируя образы, СМИ может бессознательно или намеренно исказить образ страны, тем самым нанося вред репутации этой страны.

Следует отметить важность СМИ и тем самым подчеркнуть необходимость выстраивания коммуникативной связи со средствами массовой информации. Например, для зарубежной аудитории крайне важным является конструирование постоянного информационного потока, поэтому необходим непрерывный поиск информационных поводов, позволяющих конструировать информационный поток на постоянной основе. Необходимо информировать зарубежные аудитории о преимуществах своей страны, поскольку граждане воспринимают блага родины как нечто «само собой разумеющееся» [2].

Итак, при создании коммуникативной связи с массмедиа необходимо предоставлять конкурентную информацию, достоверные сведения, поскольку журналисты – это требовательная аудитория, не принимающая «навязанных» выводов и учитывающая мнения о СМИ и степень открытости источников информации.

Тем не менее средства массовой информации не единственная среда, где формируется имидж. На него оказывает влияние целый ряд факторов. Например, журналист не только фиксирует какие-то события, он влияет на освещение этого события через призму своих установок, чувств, эмоций. То есть различные события, процессы, которые происходят в реальности, преломляются через призму собственного «я» журналиста и отражаются в медиатексте по-другому.

**Выводы.** СМИ оказывает влияние на конструирование как образа, так и имиджа страны. Понятия «образ» и «имидж» имеют различия по основным признакам: разные составляющие процесса создания имиджа, роль оценки в восприятии, сознательность формирования. Существуют классификации территориальных имиджей и имиджей страны. Понятия «имидж страны» и «имидж государства» не синонимичные, поскольку передают различные особенности: географические, экономические, духовные, социально-культурные и т. д.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Ч. 1. / И. Л. Викентьев. – СПб.: Изд-во ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. – 268 с.
2. Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 09.01.2022). – Текст: электронный.
3. Замятин, Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003. – 286 с.
4. Кольцова, Е. Враги объективности / Е. Кольцова // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – URL: [http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003\\_4\\_28.html](http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_28.html) (дата обращения: 09.01.2022). – Текст: электронный.
5. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 375 с.
6. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. – М.: УРСС, 2000. – 239 с.
7. Наумова, С. А. Имиджелогия: учеб. пособие / С. А. Наумова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 116 с.
8. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2004. – 698 с.
9. Сидорская, И. В. Образ или имидж страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // Псковский государственный университет. – 2015. – № 2. – URL: <http://elib.bsui.by/handle/123456789/123210> (дата обращения: 09.01.2022). – Текст: электронный.
10. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 308 с.