

Ирина Сидорская,

Белорусский государственный университет

Формирование позитивного образа страны на международной арене:

теоретико-методологический аспект

Позитивное восприятие конкретной страны как ее собственным населением, так и представителями других государств, – не просто благое пожелание, а высокопотенциальный ресурс развития территории, ее значимое конкурентное преимущество, основа эффективного взаимодействия с различными сегментами общественности: деловыми кругами, инвесторами, туристами, СМИ. Целенаправленно выстраивая привлекательный имидж страны, органы власти получают дополнительные возможности для развития международного сотрудничества и привлечения инвестиций, бизнес-сообщество – для заключения выгодных контрактов, местное население – для улучшения социальной сферы. Формирование позитивного имиджа страны позволяет повысить престиж сосредоточенных на ее территории ресурсов, культурных и туристических объектов, деловой репутации, что, в свою очередь, будет способствовать созданию рабочих мест, росту доходов, повышению уровня жизни населения.

В последнее время проблеме формирования позитивного образа страны, в том числе на международной арене, в Республике Беларусь уделяется большое внимание. Этой теме посвящаются научно-практические конференции и круглые столы, организуются конкурсы по территориальному маркетингу, брендингу и формированию имиджей как отдельных городов и регионов, так и страны в целом<sup>1</sup>. Увеличилось количество научных разработок по проблеме продвижения позитивного образа государства, его отдельных территорий<sup>2</sup>, в университетах стали читать посвященные этой теме дисциплины<sup>3</sup>. Конечно, проблема формирования позитивного имиджа страны еще далека от своего окончательного решения, однако первые – самые сложные – шаги по этому пути уже пройдены. Одним из самых интересных, но и, пожалуй, самых непростых аспектов

---

<sup>1</sup> Начало этому процессу положил Белорусский инвестиционный форум в Лондоне в ноябре 2008 г. В декабре того же года тогдашний премьер-министр РБ С. Сидорский подписал распоряжение «О создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга РБ», в которую вошли 14 человек. В качестве более свежих примеров можно назвать уже второй Международный форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» (24-25 ноября 2011 г.), I-й Минский городской конкурс социального плаката «Мая Радзіма – Беларусь», завершившийся 31 января 2012 г.

<sup>2</sup> Среди отечественных разработчиков данной проблематики назовем, прежде всего, В. Гигина, Т. Н. Беляцкую, И. В. Сидорскую, И. Н. Горского.

<sup>3</sup> Так, например, в Институте журналистики Белорусского государственного университета для студентов специальности «Информация и коммуникация» читается дисциплина «Government Relations», основная цель которой – рассмотрение государства как субъекта и объекта PR-продвижения.

данной проблемы выступает, на наш взгляд, выявление и анализ роли средств массовой информации в формировании позитивного образа страны. Этот вопрос рассматривается как представителями академического сообщества, так и практиками в сфере журналистики, публичных рилейшнз, имиджологии. Каким образом соотносятся между собой понятия «образ» и «имидж», какова роль массмедиа в формировании положительного имиджа страны, по каким правилам, с помощью каких инструментов, технологий и методов следует конструировать страновой имидж – на эти вопросы мы попытаемся дать ответы в данной статье.

Проблема формирования позитивного образа (имиджа) страны – комплексная и междисциплинарная. Ее правомерно рассматривать как с позиций территориального маркетинга и брендинга (т.е. выделяя конкурентные преимущества конкретной территории и рассматривая их прежде всего с точки зрения экономической выгоды), так и с позиций гуманитарно и социально ориентированных дисциплин: теории коммуникации, пиарологии, имиджологии, журналистики. Тогда в ее фокусе будет не столько экономическая эффективность имиджевой составляющей территории, сколько политические, социальные, культурные ее эффекты. Благодаря подобному ракурсу мы можем исследовать проблему формирования позитивного имиджа территории как целостную и комплексную, и в перспективе построить работающую модель этого процесса.

Итак, рассмотрим проблему формирования позитивного имиджа территориального образования с точки зрения пиарологии – новой «технологической социально-гуманитарной коммуникативно-управленческой научной дисциплины» [1, стр. 268]. Одним из наиболее актуальных направлений в современной теории и практике публичных рилейшнз выступает формирование, корректировка и восприятие имиджей различных объектов, начиная от имиджа товаров, марок в сознании потребителей и заканчивая имиджем личностей, организаций, а в настоящее время – и территориальных образований, в том числе городов и даже стран, в сознании разнообразных сегментов общест-венности. Проблема эта не нова и даже закономерна: еще И. Кант различал «ноумены» – объекты, существующие вне нашего опыта, вне нашего восприятия, и потому абсолютно непознаваемые для нас, и «феномены» – объекты, с которыми мы так или иначе соприкасаемся, контактируем, воспринимаем их, и потому они существуют для нас и принципиально познаваемы. Так, неизвестная нам организация – это «ноумен», складывающийся в нашем сознании благодаря разнообразным коммуникациям образ этой организации – «феномен». Рассматриваемая в этом аспекте проблема взаимосвязи предметов и их образов, которые складываются в нашем сознании вследствие прямого

или опосредованного контакта с предметами, из чисто теоретической становится практической и даже прикладной. Ведь если в своей повседневности мы имеем дело только с образами («вещами-для-нас»), а «вещи-в-себе» принципиально недоступны нашему восприятию, то задача конструирования таких образов приобретает статус универсальной. В этой связи очень важно различать понятия *образа*, который складывается стихийно, а значит, противоречиво, и *имиджа* как «целесообразно и программно конструируемой категории» [2, 361]. Этот методологический принцип является одним из центральных в обосновании самостоятельного статуса публичных рилейшнз как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, чьей конечной целью выступает «планомерная, сознательная, обеспеченная необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа» [2, 361-362]. В этой цели нет ничего манипулятивного: если на уровне здравого смысла в постсоветской ментальности слово «имидж» и несет некоторые негативные коннотации, связанные с возможным манипулированием общественным мнением, например, с формированием позитивного имиджа неким сомнительным товарам или явлениям, то в научном дискурсе понятие «имидж» лишь продолжает кантовскую традицию различения «ноуменов» и «феноменов».

«Промежуточным этапом» на пути от объекта к его имиджу выступает понятие социального стереотипа, через которое, на наш взгляд, наиболее полно раскрывается категория имиджа. Введенное американским исследователем массовой коммуникации У. Липпманом в 20-х годах XX столетия, понятие социального стереотипа означает схематичное, стандартизированное представление о каком-то объекте, причем эмоционально окрашенное и обладающее высокой устойчивостью [3]. Стереотипы образуются благодаря способности человеческого мозга аккумулировать предшествующий опыт и, используя его как алгоритм, применять к новой ситуации. Основная функция стереотипов – объяснение социальных явлений и процессов. С помощью стереотипов создается внутренне однородное «мыслительное пространство», в рамках которого становится возможным взаимопонимание людей. Таким образом стереотипы выполняют и положительную функцию. Они нужны нам, чтобы идти по жизни, не останавливаясь на каждом шагу для обдумывания очередной ситуации. Стереотипы оберегают нашу психику, особенно в условиях современной городской динамичной жизни. Они помогают нам ориентироваться в ситуации круговорота событий, новых лиц, постоянно мелькающих перед нами, новых нестандартных ситуаций, в которые мы ежечасно попадаем. Однако чем прочнее укоренены в нас некие стереотипы, тем меньше наш реальный опыт влияет на наши представления. Жизнь всегда богаче, разнообразнее любого сте-

реотипа, кроме того, объективные условия меняются быстрее, чем меняются наши стереотипы – прочные, устойчивые образования. В этом смысле роль стереотипов дуальна: с одной стороны, они являются компасом нашего поведения, так как важны для оценки человеком общественных явлений и процессов, с другой – могут стать препятствием для прогрессивных преобразований, являя собой косные малоподвижные структуры. Что касается взаимосвязи терминов «стереотип» и «имидж», то создание имиджа представляет собой формирование устойчивого, с явной положительной оценкой, стереотипа [4, стр. 58; 5, стр. 27].

Итак, основная цель публик рилейшнз – конструирование объектам определенных имиджей в соответствии с поставленными целями, по определенным программам, обеспеченное необходимыми технологиями. Безусловно, это комплексная и междисциплинарная деятельность, поэтому естественно, что в ней складываются различные подходы, школы, традиции. На наш взгляд, наиболее удобным и оправданным с точки зрения конструирования социальной реальности выступает подход к формированию имиджа через позиционирование объекта, т.е. через придание объекту смысловой и оценочной определенности. Применительно к задачам публик рилейшнз теория позиционирования была раскрыта известным российским PR-практиком И. Викентьевым в работе «Приемы рекламы и public relations» (СПб, 1995). В ней убедительно доказывалось, что позиционирование – это формирование у аудитории системы стереотипов относительно объекта, которое делает данный объект максимально понятным ей, безопасным, отличимым от других [4, стр. 12]. И. Викентьев подчеркивает, что изначально позиционируемый объект не обязательно должен нравиться аудитории, но обязан быть понятен и не пугать неизвестностью. Главная цель позиционирования – формирование системы стереотипов у различных сегментов общественности путем ответов на типовые вопросы об объекте, разъяснения его сути и преимуществ. Обобщая все вышесказанное, мы можем определить *имидж страны* как устойчивый, структурированный, с явно выраженной оценочной компонентой, стереотип, сформированный у определенных целевых групп относительно конкретной страны.

Мы не утверждаем, что позиционирование является единственным или доминирующим способом имиджирования таких объектов, как целостное территориальное образование. Помимо позиционирования, существуют и иные подходы к формированию имиджа страны. Наиболее известны из них три: подход территориального маркетинга, поэлементный подход, а также применение SWOT-анализа [6, стр. 133]. Так, с точки зрения территориального маркетинга имидж территории рассматривается как инстру-

мент инвестиционной привлекательности промышленных ресурсов и природных объектов, поэтому применим прежде всего по отношению к городам и регионам, не имеющим значительной ценности, помимо ресурсной или промышленной [7]. Поэлементный подход, напротив, предполагает выделение в имидже территории большого количества конкретных элементов анализа: символики, архитектурно-мемориальных символов, словесных символов, истории-легенды и др. [7]. Третий же подход основывается на комплексной оценке текущего состояния территории с детальным выявлением реальных и потенциальных рисков и возможностей. Даже краткое описание этих подходов позволяет сделать вывод об их непротиворечивости и взаимодополнительности, а также о невозможности построения универсальной модели формирования имиджа территории в связи с различным эмпирическим материалом и с разными целями и задачами проектов.

Если же ставить вопрос о стихийно формирующемся образе страны, региона, города, вне его целенаправленного конструирования, то в данном случае наиболее плодотворным, с нашей точки зрения, будет подход, примененный знаменитым маркетингологом Ф. Котлером в работе «Маркетинг мест» (СПб, 2005). Он представляет собой модификацию поэлементного подхода, где в качестве основных элементов образа территории указываются личности, организации, события, оказывающие ключевое влияние на ее развитие [8]. Так как, к сожалению, в настоящее время в нашей стране еще не приняты государственные программы по имиджированию ни столицы, ни других городов, ни страны в целом и мы можем говорить лишь о стихийно формирующихся образах, данный подход остается для нас актуальным.

На наш взгляд, подход к созданию имиджа страны через его позиционирование наиболее оправдан в трех основных ситуациях. Во-первых, когда страна не имеет своего лица, «не спозиционирована», не различима в восприятии целевых аудиторий. Такая ситуация наиболее характерна для внешних целевых аудиторий, прежде всего для таких важных и перспективных, как инвесторы или туристы. Во-вторых, подход через позиционирование оправдан, когда имеющиеся стереотипы необходимо усилить. Так, страна может иметь некие весьма выгодные отличительные признаки, но целевые аудитории о них информированы слабо, об этом знают только отдельные их представители, которые изучали данную проблему, однако на массовом уровне такое знание отсутствует. Значит, в данном случае необходимо усилить эти стереотипы и донести до целевых аудиторий соответствующие послания. И, в-третьих, подход через позиционирование особенно актуален в ситуации, когда одни стереотипы необходимо заменить дру-

гими. Такая ситуация обусловлена обычно двумя причинами: или изменился сам объект позиционирования, или изменились условия, в которых данный объект находится. Конечно, с точки зрения специалиста-практика наиболее сложной представляется последняя ситуация: люди с трудом расстаются со своими стереотипами, даже когда неоднократно сталкиваются с фактами, их опровергающими.

В данной статье мы выделили особенности имиджа страны, на которые необходимо обратить особое внимание при разработке стратегии и тактики позиционирования конкретного территориального образования. Хотя мы старались максимально структурировать эти особенности, тем не менее, необходимо отметить их тесную взаимосвязь и даже переплетение: зачастую та или иная особенность представляет собой «обратную сторону медали» предыдущей.

1. Сложность (в том числе структурная, качественная, пространственная) самого объекта имиджирования. Страна по определению настолько многоаспектна, что конструирование ее имиджа представляет собой действительно глобальную задачу. Чтобы решить ее, необходимо разработать специальные государственные программы, предусматривающие необходимое финансирование и объединение усилий различных субъектов – органов власти, научно-исследовательских коллективов, консалтинговых структур, экспертов, лидеров мнений, широкой общественности.

2. Необходимо отметить зависимость имиджа и от качеств прототипа, т.е. объекта имиджирования, и от особенностей окружения, т.е. общего контекста, в котором происходит процесс конструирования имиджа. Идея о том, что объекту нельзя «лепить» произвольный имидж, а следует исходить из его реальных особенностей, прочно вошла в теорию и практику публичных рилейшнз. В самом деле, чтобы выстроенный имидж воспринимался как адекватный и достоверный, он должен быть «по размеру» своему прототипу. Одно дело – усилить уже имеющиеся качества, пусть и находящиеся пока на этапе своего развития, и совсем другое – позиционировать то, чего в действительности не существует. Наиболее часто с данной проблемой сталкиваются специалисты, работающие с имиджами публичных персон: политиков, представителей шоу-бизнеса, спортсменов: чтобы создать удачный имидж, необходимо отталкиваться от индивидуальных особенностей его носителя. Зависимость от контекста реже акцентируется в теоретических разработках, тем не менее, и она очень важна: имидж не может быть произвольным, а должен быть обоснованным и реально достижимым.

3. Имидж требует специальных усилий со стороны своего носителя. Это означает, что имидж нужно не просто постулировать, но соответствующими мерами под-

держивать. Так, если одной из составляющих имиджа страны выступает тезис о том, что «страна А – прекрасное место для детей и их родителей», то со стороны властей должны приниматься и, главное, выполняться программы, направленные на формирование данного качества. Обратной же стороной медали этого тезиса выступает идея о «пассивно-активной» природе имиджа. Она означает, что если на ранних этапах процесса конструирования имидж является подобием своего объекта, то на более поздних объект становится подобием имиджа. Когда имидж уже сформирован, он является настолько важной реальностью, что обуславливает поведение и восприятие своего объекта, а не наоборот.

4. Имидж страны не должен чрезмерно упрощаться, сводясь к одной-трем характеристикам. Страна – по определению сложный объект и, следовательно, предполагает наличие достаточного количества характеристик в своем имидже. Поэтому работа с ним должна вестись системно, не пренебрегая, в частности, символикой и культурным достоянием.

5. Хотя для различных целевых аудиторий необходимо делать акцент на разных имиджевых характеристиках, тем не менее, имидж страны должен оставаться целостным и непротиворечивым. Конечно, различные целевые группы потому и выделяются, что в конкретной ситуации обнаруживают различные интересы, потребности и мотивы, однако мы должны сконструировать не множество отдельных имиджей для отдельных групп, а один целостный имидж. Хотя качества этого имиджа и будут различаться для разных целевых групп (так, туристы оценивают страну преимущественно по местам прибытия/убытия и отдельным, прежде всего, центральным районам и улицам, собственные жители – по магазинам и поликлиникам, общественному транспорту и возможностям проведения досуга), тем не менее, можно выделить и ряд качеств, которые будут общими для этих групп, например, безопасность и комфортность.

6. Особо мы хотим подчеркнуть принципы системности, непрерывности и преемственности в процессе целенаправленного формирования имиджа. Чем сложнее объект имиджирования, тем более строго они должны соблюдаться.

Итак, принимая во внимание данные методологические принципы конструирования имиджа территории, попытаемся ответить на вопрос, какую роль играют массмедиа в его формировании и продвижении на международной арене?

Несмотря на тот неоспоримый факт, что образ страны, формируемый у аудитории, находится в прямой зависимости от работы средств массовой информации, функционирующих как внутри государства, так и за его пределами, необходимо акцентиро-

вать идею о том, что *средства массовой информации не должны напрямую конструировать имиджи* каких бы то ни было объектов. «Привилегия» прямого и целенаправленного формирования имиджа принадлежит профессионалам иного профиля – PR-специалистам, пресс-секретарям, дипломатам, но не журналистам. Задача массмедиа состоит в другом – в информировании аудитории, причем этот процесс с социальной точки зрения не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической – обязан быть беспристрастным и объективным [2, стр. 358]. В основу информирования ложится социально значимый факт, способный влиять на массовое сознание лишь в аспекте его важности для жизни общества, являясь ее типичным (или, наоборот, нетипичным, интересным, новым, перспективным и т.д.) отражением.

СМИ не могут сознательно конструировать имидж субъекта ввиду специфичности своей основной задачи: максимально объективного информирования обо всех происходящих явлениях и событиях [2, стр. 361]. Тем самым формирование образа в СМИ происходит произвольно. Необходимо отметить, что отсутствие действий по сознательному формированию имиджей повышает доверие аудитории к средству массовой информации, способствует восприятию его как источника объективной и достоверной информации. Следовательно, не обладая правом сознательно конструировать имиджи, СМИ, тем не менее, оказывают значительное влияние на восприятие той или иной страны собственными либо зарубежными гражданами. Возникает вопрос, каким образом потенциал массмедиа может быть использован во благо, а не вред конкретной стране, ее репутации во внешней среде?

Прежде всего, подвергнем сомнению распространенную точку зрения о том, что должен существовать некий «общий план» разработки и продвижения имиджа страны за рубежом. Хотя складывающийся образ страны, несомненно, должен быть целостным и непротиворечивым, тем не менее, зарубежная аудитория не представляет собой некое единство, а, напротив, состоит из множества групп. Так, например, интересы стран Евросоюза и США, с одной стороны, и интересы стран Азии или Африки, с другой, совпадать не будут. Иными будут интересы и потребности, в том числе информационные, постсоветских государств; будут отличаться демографические и идеологические характеристики представителей стран Западной, Центральной и Восточной Европы. Информация, способная заинтересовать страны-соседи, не будет интересна представителям других континентов; различны статусы стран в мировом сообществе, их позиции по отношению к нашей стране. Среди зарубежных целевых аудиторий следует выделять



партнеров, инвесторов, средства массовой информации, потребителей белорусских товаров и т. д.

В отличие от соседней России, чей международный имидж на протяжении истории был скорее негативным, чем позитивным, Беларусь еще только наносит себя на карту мира, ее имидж только начинает выстраиваться, в его «палитре» пока не доминируют отчетливо негативные или позитивные коннотации. Говоря языком публичных отношений, мы находимся на этапе позиционирования, т.е. на этапе придания стране смысловой и оценочной определенности. Этот этап обычно достаточно короток: либо страна использует возможности и «носит себя на карту», либо интерес к ней ослабевает и она остается «невидимой» для мирового сообщества. Что следует предпринимать, чтобы использовать исторический шанс?

Прежде всего, следует помнить о том, что в практике публичных отношений СМИ – ключевая аудитория, с которой следует установить коммуникацию. Основа взаимоотношений со СМИ – формирование постоянного информационного потока [9; 10, стр. 63-64]. И хотя речь идет о зарубежной аудитории – формирование этого потока в первую очередь внутри страны, поскольку у зарубежных СМИ источниками информации будут и белорусские медиа. Поэтому одна из главных целевых групп – работающие в Беларуси и с информацией о Беларуси иностранные журналисты. Следует систематически искать и находить информационные поводы, которые позволят непрерывно формировать информационный поток. Для этого необходимо, прежде всего, предоставлять как можно больше информации о стране. Так, многие преимущества нашей Родины воспринимаются нами «само собой разумеющимися», и мы не считаем необходимым специально информировать о них зарубежную аудиторию. Например, значимым преимуществом Беларуси для иностранного инвестора является социальная однородность регионов, отсутствие депрессивных регионов, в отличие от той же России, с которой зарубежное деловое сообщество склонно нас ассоциировать. Таким же преимуществом будет и отсутствие этнических и религиозных конфликтов, а также развитая инфраструктура, образованное и активно использующее Интернет население.

Выстраивая коммуникацию с массмедиа, необходимо предоставлять точную информацию, не опровергать достоверные сведения, а давать свою версию и объяснять свою позицию. Следует творчески подходить к информационным поводам. Так, например, в конце 2009 г. внимание общественности было привлечено к неверному обозначению нашей страны Российской Федерацией, где ее принято называть «Белоруссия» вместо «Беларусь». Так, корреспондент Первого канала белорусского телевидения во

время интервью с Президентом РФ Д. А. Медведевым выступил с просьбой называть страну «Беларусь», что соответствует установленным нормам. Естественно, что обозначение «Белоруссия» ассоциируется нашими гражданами с советским прошлым, когда наша страна не имела независимости и входила в состав СССР, с неуважением к ее суверенитету и нынешнему статусу. Президент РФ вынужден был пообещать исправить ситуацию. Таким образом, перед нами был прекрасный информационный повод, раскрывая который, журналисты могли бы рассказать о нашей стране много выигрышной интересной информации.

Именно журналисты – ключевая и очень требовательная аудитория в процессе формирования имиджа страны. Чтобы обеспечить эффективную с ней коммуникацию, необходимо строить отношения с журналистами на равноправной партнерской основе. Для этого нужно доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для аудитории своих медиа. Для иностранных журналистов особенно важно мнение о распространителях информации (например, официальных СМИ) и степень открытости источников для получения информации «из первых рук» [9]. Так, навязанность выводов даже ради формирования позитивного имиджа Беларуси приведет к тому, что иностранные журналисты будут искать иные образы, формировать параллельную повестку дня. Таким образом, для успешного формирования позитивного имиджа страны предоставляемая информация должна быть максимально конкурентоспособна, отвечать принятым в современной медиасреде стандартам.

Позитивный имидж необходим любой стране, так как влияет на то, как другие государства и мы сами воспринимаем нашу страну. Зачастую для построения отношений имидж государства является более важным, чем объективные характеристики данного государства.

### Литература

1. *Кужелева-Саган, И. П.* Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М., 2011.
2. *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.
3. *Липпман, У.* Общественное мнение = Public Opinion / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; [ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М., 2004.
4. *Викентьев, И. Л.* Приемы рекламы и public relations. Ч. 1. / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.
5. *Почепцов, Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М., К., 2004.

6. *Васильева, М. И.* Имидж города: постановка проблемы и подходы к формированию / М. И. Васильева // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы і перспектывы. Матэрыялы 9-й Міжнародн. нав.-практ. канферэнцыі. Вып. 9. – Мінск, 2007. – С. 133-135.
7. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов, Рос. ассоциация маркетинга. – 2-е изд. – СПб., 2006.
8. *Котлер, Ф.* Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005.
9. *Гринберг, Т. Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008 – № 2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>.
10. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.