

## Секция «Журналистика»

### Основные элементы имиджа государства

*Анишина Дина Викторовна*

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: dina.anishina@gmail.com*

Образ страны складывается на основе комплекса объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной структуры (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.).

Имидж страны можно рассматривать в двух планах:

внутренний, или внутривнутриполитический – восприятие образа страны её гражданами; внешний, или внешнеполитический, или международный, – восприятие образа страны другими государствами и цивилизациями.

Э. Галумов объединяет элементы, из которых складывается имидж государства, в две группы:

I. Условно статичные:

1. Геополитические факторы – географическое положение, площадь занимаемой территории; природно-ресурсный потенциал и т.п.;

2. национальное и культурное наследие;

3. исторические события, повлиявшие на развитие государственности;

4. Базовая форма государственного устройства и структура управления.

II. Условно динамичные

1. социологические (социально-психологические настроения в российском обществе; структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений; морально-нравственные аспекты развития общества);

2. институциональные и экономические факторы (устойчивость экономики; правовое пространство страны и соответствие ее правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве).

Е. Джанджугазова рассматривает имидж как индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого – базовое представление, соотносимое индивидом со страной. К основным элементам имиджа относятся географическая, культурная, этническая и историческая компоненты. Географическая составляющая — это представления, связанные с локализацией страны и ее природно-климатическими особенностями. Культурная составляющая выступает как представления о совокупности материальных и духовных ценностей, созданных человеком в пределах данной территории. Историческая компонента включает представления, связанные с процессом развития и «исторической судьбой» геополитического образования. Этническая составляющая включает в себя представления о населении государства как об определенной общности, отличающейся от остальных.

И. Рожков и В. Кисмерешкин применили к построению имиджа страны понятия «единого стратегического дизайна» бренда и «платформы бренда», которое включает в себя философию бренда, его цели и ценности. Философия выполняет функцию

внутреннего организующего начала. Она позволяет определить цели популяризации и функционирования определенного имиджа, а также миссию, которую страна реально или декларативно реализует.

Концепция «единого стратегического дизайна» состоит в том, что каждый элемент в проекте должен соотноситься с центральным конструктом:

обеспечить связь между отдельными фрагментами посланий к целевой аудитории;  
соединить фрагменты обращений в цельный, четко воспринимаемый информационно-коммуникационный поток;

обеспечить действенность этих обращений с учетом различия в восприятии информации разными представителями целевой группы;

обеспечить обратную связь, максимально использовать фактор эмоционального воздействия;

обеспечить позитивную, соответствующую ожиданиям и устремлениям целевой аудитории ее реакцию на транслируемую информацию.

В структуре имиджа страны выделяют:

1. персональный имидж государственных лидеров и имидж публичной дипломатии,
2. политический имидж,
3. инвестиционную привлекательность,
4. имидж национальных товаров,
5. имидж отдельных сфер жизни страны – общественной, культурной и др.,
6. туристический имидж.

Имидж государства основывается на трёх уровнях общественного сознания: мифологическом, стереотипном и предметном. Для формирования внешнеполитического имиджа наиболее важным является стереотипный слой. Как отмечает В. Крашенинникова, люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы огрубленными и пристрастными признаками, и такая категоризация отличается стабильностью в течение очень длительного времени. Социальные стереотипы могут изменяться в зависимости от социальных политических или экономических изменений, но этот процесс происходит крайне медленно.

Выделяют следующие направления коммуникаций страны на международной арене: дипломатическая деятельность, продвижение национальных брендов, повышение инвестиционной привлекательности, туризм, культурная экспансия.

Формирование имиджа любой страны происходит параллельно на двух уровнях: официальном и приватном.

К «жестким» приемам моделирования образа страны можно отнести открытую пропаганду достижений, рекламу превосходства своего образа жизни. В случае с мягким моделированием, когда коммуникации базируются на естественном интересе людей, особенно образованных, к познанию чужой страны, ведущее значение приобретает приватный уровень.

Таким образом, изучая имидж страны, необходимо дать оценку следующим элементам:

1. Географические характеристики страны.
2. Культурный потенциал.
3. Историческая компонента.
4. Этническая составляющая.

5. Персональный имидж государственных лидеров и имидж публичной дипломатии,
6. Политический имидж,
7. Инвестиционная привлекательность,
8. Имидж национальных товаров,
9. Туристический имидж.

Рассмотреть стереотипные представления о стране, а сделать вывод о характере информационно- коммуникационного потока - соединены ли фрагменты обращений в цельное представление, соответствует ли транслируемая информация ожиданиям аудитории.

### **Литература**

1. Галумов Э. Основы PR. М., 2004;
2. Джанджугазова Е. Маркетинг туристских территорий. М. , 2006. 224 с.
3. Крашенинникова В. Америка-Россия: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России. М., 2007. 392 с
4. Рожков И., Кисмерешкин Я. Бренды и имиджи. М., 2006.