

*Министерство образования Республики Беларусь  
Белорусский государственный университет  
Институт журналистики  
Кафедра зарубежной журналистики и литературы*

# **МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2016**

**Турбулентность межгосударственных отношений и медиа**

МАТЕРИАЛЫ

V Международной научно-практической конференции  
Минск, 18 февраля 2016 г.

Минск  
Издательский центр БГУ  
2016

<b>Валерий Толкачёв</b> Гражданская позиция журналиста .....	292
<b>Ирина Толстик</b> Концептуальные основы формирования единого информационного пространства Союзного государства России и Беларуси .....	294
<b>Алексей Тома</b> Роль коммуникационного взаимодействия в евразийской интеграции .....	303
<b>Яна Фруктова</b> Внешний имидж Украины через призму зарубежных СМИ .....	306
<b>Чжан Хайянь</b> Функциональные особенности дизайнерского оформления полос китайских городских газет .....	312
<b>Лізавета Хмель</b> Маўленчыя паводзіны журналіста ва ўмовах міжнароднай камунікацыі .....	314
<b>Илья Хоменко</b> Радиопьеса как инструмент международного информационного взаимодействия .....	319
<b>Дарья Шотик</b> Интеграционное объединение – пространство успешного будущего .....	328
<b>Валентина Юзифович</b> Тропы, их функция в цикле очерков И.М. Федорова «Долгая дорога домой» .....	331
<b>Ксения Якушенко</b> Предпосылки формирования единого информационного пространства в условиях международной экономической интеграции .....	337

## **ВНЕШНИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ**

Имидж – это психический образ, искусственным образом сформированный в сознании людей, имеющий характер стереотипа. Общеизвестно, что имидж может быть не только у человека, например политического лидера, общественного деятеля, деятеля сферы искусства, но и у организации, фирмы, социального института (журналистика, образование) и даже страны. Кроме того, что имидж можно характеризовать такими определениями, как «положительный», «устойчивый», «негативный», «противоречивый», он может быть рассмотрен как внешний и внутренний относительно субъекта. Имидж как социально-психологический феномен имеет, как правило, следующие характеристики: возникает в сознании людей и не подлежит прямому измерению ввиду того, что проявляется лишь в общении и взаимодействии; оценивается посредством мониторинга и изучения реакций на него; неустойчив, подвержен влиянию огромного количества факторов, требует постоянного поддержания различными «воздействиями»; содержит большое количество компонентов; должен быть максимально реалистичен, иначе его трудно будет поддерживать в соответствии с ожиданиями целевой аудитории; прагматичность – ориентированностью на решение определенного круга задач, сочетающихся с целями субъекта позиционирования и стратегией его развития; гибкость – возможностью изменений и вариаций в зависимости от обстоятельств и ожиданий целевой аудитории; эмоциональность, должен вызывать существенный эмоциональный отклик; целостность и непротиворечивость, его компоненты должны находиться в гармонии и сочетаемости.

Внешний имидж государства – это совокупность общих представлений (набор убеждений и ощущений), складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом. Представление об имидже включает в себя рациональную, или логическую, составляющую, основанную на внутренней убежденности, и эмоционально-образную, базирующуюся на чувствах. Существует несколько компонентов, формирующих имидж государства, А.В.Савиных [1] выделяет следующие: информация, которую сознательно проецируют на зарубежные страны (образ государства в глазах иностранцев); собственно восприятие страны иностранцами, оно формируется у них из прочитанного о стране либо увиденного. И первый, и второй компонент предусматривают активное участие СМИ. При этом внешний имидж госу-

дарства складывается в результате наложения, по крайней мере, четырех процессов: собственной внешней информационной политики; информационной политики других государств; негосударственных информационных потоков; собственной активности целевых аудиторий. Поскольку любая страна включена в систему глобальной и/или региональной конкуренции, ее внешний имидж всегда есть продукт противостояния информационных политик.

Почему Украине сегодня так важно сформировать положительный внешний имидж? Прежде всего, это фактор, формирующий благоприятные внешние условия для экономического развития страны, как в сфере торговли, так и инвестиций, что крайне необходимо в период реформ. Очень важно, чтобы представления о национальном имидже разделяли и поддерживали простые граждане, неправительственные организации, общественные объединения, и, безусловно, СМИ.

Ученые, например К.А. Хачатуров [2], выделяют основные элементы, которые являются определяющими относительно формирования доверия у целевой аудитории, в нашем случае граждан других государств, и, как следствие, формирования позитивного имиджа. Среди них: история развития субъекта, его традиции и перспективы, информация о финансовом положении, информация о руководящем составе. Именно поэтому субъекты разного уровня от маленьких фирм и международных корпораций до отдельных государств и межгосударственных объединений, которые ориентированы на укрепление собственного имиджа, периодически публикуют различные отчеты с целью подтвердить собственную финансовую состоятельность, продемонстрировать открытость экономической политики или убедить в инвестиционной привлекательности. В СМИ размещается информация о том, в каких сферах деятельности субъект выступает лидером рынка, насколько успешно развивается на протяжении многих лет, последнего времени, о структуре и принципах управления, современном состоянии отраслей производственной и непроизводственной сферы, стратегических планах. Относительно руководства, как правило, подчеркивается опыт и профессионализм управленцев, размещаются их портреты и сюжетные фотографии, убеждая тем самым в том, что субъектом руководит коллектив уверенных в себе профессионалов, которым можно доверять, информация о стиле и методах управления, например «использование новейших и эффективных подходов к управлению», «прогрессивное научно обоснованное управление», «кризисный менеджмент», публикуются отзывы потребителей и рекомендации партнеров, подчеркивающие выгоды сотрудничества, формирующие образ ответственного партнера, подается информация социальной ответственности перед обществом – качество работы, забота об окружающей среде, ориентация на потребности потребителей, забота о них, этичность деятельности и отношений, для

которых характерны ответственность, честность, открытость, примеры успешной реализации целей и исполнения обещаний. Имидж выделяет некоторые ценностные характеристики субъекта и усиливает их. Они должны максимальным образом сочетаться с ценностями целевой аудитории. Поскольку Украина планирует войти в Европейский союз, то целевой аудиторией является население европейских стран, для которого ценными есть демократия, законность, равенство, толерантность не как терпимость, а как уважение к уникальности другого.

Основными принципами формирования имиджа субъекта любого масштаба, в нашем случае макроуровня, должны быть планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость, системность и комплексность. Только вследствие выполнения этих принципов обеспечивается надежность имиджа, его устойчивость и способность противостоять возможным рискам. Факторами риска могут выступать давление внешнего окружения, в нашем случае других государств, атаки конкурентов, например стран, которые тоже претендуют на экономическую поддержку реформ, изменение ожиданий целевой аудитории. К сожалению, сегодня нет четкой государственной программы построения внешнего имиджа Украины при том, что в стране уже год как создано Министерство информационной политики. Это, безусловно, негативно влияет на международное сотрудничество.

Анализ печатных и интернет-изданий Германии, Польши, Франции, Англии показал, что новости об Украине подаются в большинстве случаев в контексте военного конфликта с Россией, политического кризиса, борьбы с коррупцией, неэффективными экономическими реформами. При этом практически отсутствуют новости про культуру, образование, науку, спорт – сферы деятельности, которые и сегодня конкурентоспособны как по количественным так и по качественным показателям. Как следствие, и социальный мониторинг убеждает в этом, СМИ спонтанно сформирован фрагментарный, негативный внешний имидж Украины. Так, например, компанией TNS по заказу Института мировой политики в рамках проекта «Новая европейская политика: Заполняя пробел в информации», который осуществляется при поддержке проекта «Объединяемся ради реформ (UNITER)», финансируемого Агентством США по международному развитию (USAID) и осуществляется Pact Inc, был проведен опрос граждан стран Европейского союза. Согласно данным соцопроса, который проводился с 29 мая по 4 июня 2015 года, с войной Украину ассоциируют 46% европейцев. На втором месте среди ассоциаций с Украиной – Россия (18%). Остальные ответы, среди которых – бедность, Крым, Чернобыльская катастрофа, красивые женщины, – пользуются поддержкой меньше 10% опрошенных. Исправить ситуацию пытаются как общественные организации, например «Украинцы в Европе», высшие учебные заведения, как

научные и культурно-просветительские центры (международные конференции, грандовые программы, обмен студентами, социальные проекты), так и лидеры общественного мнения, например певица Руслана.

Развитие любого государства невозможно в отрыве от глобального мирового пространства. Анализ исторического опыта государственного строительства свидетельствует о том, что успешное решение социальных, политических, экономических задач отдельно взятой страной, как правило, осуществлялось при условии учета международных тенденций. В наше время в условиях глобализации международных политических и экономических отношений, формирования межгосударственных образований это актуально как никогда, поскольку решение задач обеспечения национальной безопасности Украины, утверждения ее суверенитета и территориальной целостности, всестороннего укрепления политических и экономических позиций на мировой арене, развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества постоянно требует внимания государственных и общественных организаций. Нейтрализация процессов стагнации, формирование позитивного социально-психологического восприятия Украины мировой общественностью приобретают все большее значение в условиях снижения значимости фактора национальной границ, все более динамичного взаимопроникновения культур, активного этногенеза, «сращивания» ментальностей общественных групп, интересов и мнений различных территориально локализованных социальных общественных образований, гибридной войны, которая, кроме военных действий, предусматривает как информационные так и культурные атаки. Положительное восприятие страны в мире является залогом успеха решения не только внешних, но и внутригосударственных проблем.

Страна – это уникальный по набору конгломерат ценностей, национальных интересов, особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов, обычаев и иных параметров, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей. Имидж страны – это комплекс субъективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных процессов. Образ государства – это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы орга-

низации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства. Все происходящее внутри страны, вокруг нее, ее действия на международной арене формируют у остального мира некое общее представление о данном государстве, недооценивать роль в этом процессе СМИ непродуктивно и опасно. В процессе формирования международного имиджа государства немаловажную роль играют символы, формирующие ассоциативный ряд с государством – отправителей коммуникационного сообщения. Символы-идеи отражают и ограничивают политическое пространство, политические мотивы носителей. К символам-идеям можно отнести политические программы, заявления, лозунги. Символ-предмет является статичным, материальным воплощением имиджа государства. Символы-персоны, герои отождествляют временной или исторический период в развитии государства, являясь социальными лидерами общества. Сегодня символом-идеей может стать для Украины построение правового европейского государства, символом-предметом – центральная площадь столицы с символическим названием Независимости, персонами-символами есть простые граждане, которые отстаивали право на свободу выбора и прерогативу чести как ценности украинского народа.

Имидж страны имеет очень сложную структуру, которая включает в себя систему ценностей государства, как на общественном уровне, так и на уровне отдельного человека, культуру, искусство, национальный характер, природу, тот или иной образ государственных институтов, вооруженных сил, органов правопорядка, церкви, экономики, брендовых предприятий. При этом имидж не только делится на составляющие, но и формируется огромным количеством факторов. В современной теории коммуникации ученые выделяют как минимум шесть: туристическая привлекательность; история и культура нации; человеческий капитал; качество экспортируемых товаров; качество государственного управления, инвестиционная привлекательность – все эти компоненты имиджа Украины практически не отображены в зарубежном медиаконцепте. Для решения этой проблемы нужно определить главные целевые аудитории, которые целесообразно заинтересовать и чье внимание нужно привлечь. Необходимо профессионально оценить их информационные запросы, а также восприятие и оценку поступающих данных о стране. Это включает анализ системы ценностей, предубеждений, страхов и интересов, детализировать компоненты имиджа.

С целью разрешения противоречия между важностью построения внешнего имиджа Украины в сложный исторический период и отсутствием позитивных стабильных результатов в программу профессиональной подготовки журналистов включены такие интегрированные блоки, как «Современная картина мира» (географическая, политическая, экономическая, социальная), «Межкультурная коммуникация», «Массовая инфор-

мация и коммуникация» (прикладные социокommунитивные технологии, имеджмейкинг), «Психология и социология массовой коммуникации», «Медиасистемы», «Международная журналистика». Члены студенческого научного кружка анализируют сообщения западных СМИ об Украине с целью выявления искривлённых представлений о стране, разрушения коммуникативных мифов.

### *Литература*

1. Савиных, А.В. Имидж государства / А.В. Савиных// Беларуская думка. – 2011. – № 11. – С. 3–7.
2. Хачатуров, К.А. Роль международной информации в формировании репутации государства. Информация. Дипломатия. Психология / К.А. Хачатуров – М.: Известия, 2007. – С. 175–176.