

## «ОБРАЗ» ИЛИ «ИМИДЖ» СТРАНЫ: ЧТО РЕПРЕЗЕНТИРУЮТ СМИ

Статья посвящена исследованию теоретико-методологических аспектов употребления категорий «имидж» и «образ», «территориальный имидж», «имидж страны» и «имидж государства», а также роли массовой коммуникации и прежде всего СМИ в формировании медиаизображений целостных территориальных образований.

Ключевые слова: имидж, образ, территориальный имидж, имидж страны, имидж государства, медиаизображение страны, средства массовой информации, массовая коммуникация, репрезентация, конструирование, отражение.

I.V. Sidorskaya

## ORGANIC IMAGE VS. INDUCED IMAGE AS ARE REPRESENTED BY MASS MEDIA

The article studies theoretical and methodological aspects of using such categories as organic image, induced image, territorial image, country image, state image as well as the role of mass communication and mass media in forming media images of entire territories.

Key words: organic image, induced image, territorial image, country image, state image, media representation of the country, mass media, mass communication, representation, construction, reflection.

Тема формирования страновых имиджей (образов) является сегодня одной из наиболее актуальных в социально-гуманитарном познании. Все больше государств оценивают прочный позитивный имидж как важный стратегический ресурс, значимое конкурентное преимущество, позволяющее сделать голос страны на мировой арене слышимым, выражаемые ею идеи и концепции – достойными внимания, а ее саму – привлекательным местом как для внешних целевых аудиторий – туристов, инвесторов, так и для собственных граждан. Важную роль в формировании страновых имиджей играет система массовой коммуникации: СМИ, реклама, связи с общественностью, индустрия культуры и искусства и др. Вопросам стихийного формирования и целенаправленного конструирования имиджа страны средствами и ресурсами массовой коммуникации в последние годы посвящен значительный массив как оригинальных научных публикаций российских<sup>1</sup> и белорусских<sup>2</sup> авторов, так и достойных переводов зарубежных<sup>3</sup>, что позволило качественно повысить на

<sup>1</sup> Афонасова, А.В. Международный имидж России в условиях складывающегося многополярного мира / Вопросы управления. – 2009. – № 7. – С. 20–23; Большаков, С.Н., Бодрунова, С.С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы / Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – № 6. – С. 87–92; Галумов, Э. А. Имидж против имиджа. – М.: Известия, 2005; Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Пресс-служба. – 2009. – № 2. – С. 74–82; Гринев, И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Мос. ун-т упр. – М., 2009; Жукова, П.И. Имидж Российской Федерации как фактор ее национальной безопасности : автореф. дис. ... канд. полит. наук. : 23.00.02 / Военный ун-т. – М., 2010; Прасолова, О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2010; Торопова, Е.А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мос. гос. ун-т. – М., 2010; Шестопал, Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. – М.: Аспект Пресс, 2008.

<sup>2</sup> Баранова, Е.В. О времени и о себе: создание образа страны в процессе преподавания дисциплины обществоведческого цикла / Проблемы управления. – 2013. – № 2. – С. 59–62; Горский, И.Н. Информационно-семиотические ресурсы периодической печати в формировании имиджа Беларуси : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бел. гос. ун-т. – Минск, 2012; Сидорская, И.В. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект / Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 февр. 2012 г. / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 125–131.

<sup>3</sup> Анхолт, С. Брендинг. Дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-Образ, 2004; Анхолт, С. Хильдрет, Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010; Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн.

постсоветском пространстве уровень исследований данной проблематики. Однако не проясненными до настоящего времени остаются, на наш взгляд, следующие вопросы:

1. по каким основным параметрам различаются понятия «имидж» и «образ», в каких ситуациях мы можем использовать эти термины как синонимичные, а в каких – нет;
2. как соотносятся между собой понятия «территориальный имидж» и «имидж страны»;
3. являются ли синонимами словосочетания «имидж страны», «национальный имидж» и «имидж государства»;
4. в чем состоят различия между понятиями «медиаимидж», «медиаобраз» и «медиаизображение»;
5. и, наконец, имеют ли право средства массовой информации, даже для достижения самых благих целей, целенаправленно конструировать позитивный имидж своего либо чужого государства, принимая во внимания их статус объективного и достоверного (неангажированного!) источника социально значимой информации?

Как нам представляется, четким и однозначным ответам на эти вопросы препятствуют барьеры не только научно-методологического плана (непроясненность терминологии, путаница в понятиях, комплексность и междисциплинарность имиджевой тематики), но и связанные с реальными процессами образа- и имиджеформирования. Исследователи должны отдавать себе отчет в том, что даже при наличии планов и программ конструирования национального имиджа и их комплексной реализации (что в условиях постсоветских государств скорее исключение из правил, чем само правило) *одновременно* протекают процессы стихийного, неконтролируемого формирования тех или иных качеств странового образа. Взять под полный контроль процесс создания имиджа страны в принципе невозможно в силу огромного количества реальных и потенциальных субъектов, в нем задействованных, которые, кстати, не всегда и осознают себя таковыми – министерств и ведомств, средств массовой информации и коммуникации, организаций и учреждений, представителей органов государственного управления, топ-менеджеров, лидеров политических партий и общественных движений, представителей науки, культуры, спорта, рядовых граждан... Управление имиджеформирующей деятельностью возможно лишь до определенного предела в связи с ее сложностью, комплексностью и многоаспектностью. Поэтому научное исследование, посвященное конструированию имиджа страны системой ее массовой коммуникации, обязательно должно учитывать, помимо своего основного предмета, также и стихийные процессы формирования этой же системой образа страны. Исходя из вышеизложенного, первый вывод, который мы считаем необходимым зафиксировать, это *одновременное протекание процессов образа- и имиджеформирования*, в связи с чем в том или ином конкретном случае речь может идти только о *доминировании* либо стихийного формирования образа страны (тогда исследование будет иметь формулировку «Образ страны...», например, «в средствах массовой информации»), либо целенаправленного конструирования ее имиджа (и тогда заголовок будет звучать: «Имидж страны...»). Провести грань между тем, где «заканчивается имидж» и «начинается образ» (или наоборот), в высшей степени непросто. Данная проблематика – прекрасный пример того, что в теории мы можем «разложить» действительность на бинарные оппозиции, однако на практике все феномены, ситуации, объекты оказываются тесно переплетенными друг с другом.

Проблема образов и имиджей в целом, без привязки к стране или государству, – это, на наш взгляд, продолжение дискуссий о познаваемости / непознаваемости мира. Еще И. Кант обратил внимание на различие между «ноуменами» – объектами, существующими вне нашего опыта, вне нашего восприятия, и потому не познаваемыми для нас, и «феноменами» – объектами, с которыми мы так или иначе соприкасаемся, контактируем, воспринимаем их, и потому они существуют для нас и принципиально познаваемы. Такими «ноуменами» («вещами-в-себе») и выступают объекты материального и идеального мира сами по себе, вне нашего их восприятия и нашей с ними деятельности, а «феноменами» («вещами-для-нас») являются их образы-имиджи. Поэтому ставить вопрос, имеет ли тот или иной объект образ или нет, некорректно: образ у объекта есть всегда, иначе мы бы не выделили его из ряда других.

Рассматриваемая в этом аспекте проблема взаимосвязи объектов и их образов, которые складываются в нашем сознании вследствие прямого или опосредованного контакта с объектами, из чисто теоретической становится практической и даже прикладной: 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 в социальной реальности приобретает статус универсальной.

Итак, как внимательные читатели уже наверняка поняли из наших рассуждений, мы склонны различать понятия «образ» и «имидж» прежде всего по такому критерию, как *«стихийность / сознательность формирования»*. Образ для нас – это продукт стихийно сложившегося восприятия, к которому не применялись целенаправленные усилия, того или иного объекта. Основное качество образа в связи с этим – его противоречивый характер, так как конечная цель его формирования не была задана изначально, а если и существовала в неявном виде, не были подобраны средства ее достижения, в результате чего получившийся образ и не мог стать стабильным, целостным и эффективным, а по определению является противоречивым. Имидж же – это сознательно сконструированный образ, «целесообразно и программно конструируемая категория» [9, с. 361]. Т.е. имиджи конструируются объектам в соответствии с четко сформулированными целями, по определенным программам, с помощью необходимых технологий. Обычно именно этот момент – социального конструирования – привлекает к себе критические взгляды аудитории: зачастую «имидж» интерпретируется как не соответствующая реальности версия объекта, в то время когда речь идет об «образе», подразумевается, что принцип соответствия реальности соблюдается. На самом же деле в конструировании имиджей не должно быть ничего манипулятивного: необходимо, чтобы имидж соответствовал своему объекту, был ему соразмерным, иначе, во-первых, нарушаются этические принципы социальной коммуникации, во-вторых, подобная деятельность все равно не была бы успешной сколько-нибудь продолжительный период времени.

Второе важное отличие между этими понятиями – акцент на *различных составляющих* процесса формирования имиджа / образа. Когда речь идет об имидже, обычно в центре внимания исследователей находится субъект и его имиджеформирующая деятельность (поэтому, например, специалисты по связям с общественностью традиционно отдают предпочтение понятию «имидж»), в то время как результаты этой деятельности традиционно анализируются с помощью категории «образ» (например, в контексте анализа текстов средств массовой информации более корректно, на наш взгляд, оперировать термином «образ»). Т.е. имидж – это акцент на целях, стратегии, тактике, ресурсах формирования, тогда как образ – это в первую очередь результат формирования тех или иных качеств объекта.

Таким образом, *эти два понятия следует различать: если образ – это продукт стихийно сложившегося восприятия аудиторией тех или иных качеств объекта, то имидж – определенных целенаправленно сконструированных его характеристик*. Поэтому в большинстве случаев мы должны проводить четкие различия между понятиями «имидж» и «образ» и не заменять одно другим. Так, формулировка темы исследования «Имидж страны: формирование и восприятие» говорит о том, что будет исследоваться имиджеформирующая деятельность определенного субъекта и ее результаты для одной или нескольких целевых групп, тогда как формулировка «Образ страны: формирование и восприятие» подразумевает выявление и исследование стихийно сложившихся характеристик той или иной страны в восприятии тех или иных аудиторий.

Однако иногда использование терминов «имидж» и «образ» как синонимичных, на наш взгляд, оправдано. В контексте страновых имиджей / образов речь может идти об исследовании ситуаций, когда определенная страна прилагает усилия к формированию свою позитивного имиджа на внутренней или международной арене, однако эти усилия пока не носят системно-комплексного характера и по меньшей мере равны по эффекту стихийному формированию имиджа этой страны собственными и зарубежными средствами массовой коммуникации. Тогда, чтобы представить целостную картину, мы должны изучать как имидж страны, так и ее образ, а также средства формирования и первого, и второго. В таких ситуациях, как нам представляется, возможно использовать концепт *«имидж-образ»*, подчеркивающий необходимость учета обеих составляющих совокупного «портрета» страны.

Понимание имиджа как целенаправленно сконструированных определенных свойств и качеств объекта подходит, на наш взгляд, только в качестве предельно общего, первичного его определения. Следует конкретизировать понятие имиджа, установив взаимосвязи между психическими процессами восприятия человека и социальными процессами формирования тех или иных характеристик в его сознании. В качестве такого связующего элемента выступает понятие социального стереотипа, обозначающего «промежуточный этап» на пути от объекта к его имиджу. Введенное американским исследователем массовой коммуникации У. Липпманом в 20-х годах XX столетия, понятие социального стереотипа означает схематичное, стандартизированное, эмоционально окрашенное и

обладающее высокой устойчивостью представление об объекте. Как отмечал Липпман: «В большинстве случаев мы не «сначала понимаем и потом определяем», а наоборот, понимаем после определения. Воздействия, которые мы принимаем из внешнего мира (культуры, которые мы хотим принимать), мы получаем уже определенными для нас, нашей собственной культурой, и поэтому мы склонны следовать и принимать культуры близкие нашей собственной» [5, с. 87]. 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 их помощью создается внутренне однородное «мыслительное пространство», в рамках которого становится возможным взаимопонимание людей. Стереотипы нужны нам, чтобы двигаться по жизни, не останавливаясь на каждом шагу для обдумывания очередной ситуации. Они оберегают нашу психику, особенно в условиях современной динамичной жизни, помогают нам ориентироваться в круговороте событий, новых лиц, нестандартных ситуаций. Однако чем прочнее укоренены в нас некие стереотипы, тем меньше реальный опыт влияет на наши представления. Действительность же всегда богаче, разнообразнее любого стереотипа, кроме того, объективные условия меняются быстрее, чем устойчивые, консервативные по своей природе стереотипы. В этом смысле роль стереотипов дуальна: с одной стороны, они являются компасом нашего поведения, так как имеют важное значение для оценки человеком социальных 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 в отношении определенного объекта [1, с. 58; 8, с. 27]. В этом определении подчеркивается третье отличие имиджа от образа: имидж понимается как *отчетливая оценка* того или иного объекта, в то время как образ – это вид, облик, обобщенное представление о чем-либо [7, с. 21] *без ярко выраженной оценки*.

Понятие имиджа сегодня применяется к различным объектам – личностям (политикам, руководителям, артистам, спортсменам и др.), организациям (корпоративный имидж), продуктам, а в последнее время активно используется по отношению к целостным территориальным образованиям – городам, регионам, странам, межгосударственным объединениям.

Территории, о которых идет речь в контексте страновых имиджей, означают области с правительственными учреждениями, под управлением правительства. Этот термин применим к странам, городам, районным центрам, селам и т.п. Территории, которые не имеют правительственных учреждений, не находятся в сфере таких исследований. Например, лесхоз или ферма не функционируют под управлением правительства, поэтому не являются объектами исследования; правительственные управления или комитеты, не имеющие территориальных принадлежностей, согласно этому определению, также нельзя назвать территорией. Используя имеющееся определение имиджа, обозначим *«имидж территории»* как устойчивую, структурированную, с явно выраженной оценочной компонентой систему стереотипов, сформированных у целевых аудиторий относительно конкретной территории.

Понятие «имидж территории» характеризуется высокой степенью комплексности и включает в себя следующие *структурные элементы*: география, климат, природные условия, производимые товары, политическое и общественное устройство, местные знаменитости, население, история, культура, техника, инфраструктура и т.д. Концепция имиджа территории имеет *макро- и микроуровень*, от странового и межгосударственного («имидж России», «имидж Европейского Союза») до городского («имидж Пскова»). Понятие «имидж территории» на макроуровне выступает как «имидж страны», или «страновой имидж», или «национальный имидж» – эти словосочетания мы считаем правомерным использовать в качестве синонимичных. Таким образом, понятия «имидж территории» и «имидж страны» соотносятся как тип и вид (в классификации территориальных имиджей) или как вид и форма (в классификации имиджей).

Мы считаем необходимым подчеркнуть разницу между понятиями «страна» и «государство», хотя в ряде случаев их используют в качестве полных синонимов. Понятие государства охватывает в первую очередь структуру управления, установившуюся на определенной территории и непрерывно возобновляющуюся вследствие совместных действий людей. Понятие страны имеет более емкое культурно-историческое, социально-экономическое содержание, нежели политическое, в связи с чем включает в себя элементы, определяющие особенности местного национального сообщества (менталитет, обычаи, язык и т.д.). Поэтому понятие «государство» обозначает в первую очередь политическую систему власти, установленную на определенной территории, в то время как понятие «страна» скорее относится к культурным, общегеографическим (общность территории) и другим

факторам. В коммуникативистике, медиалогии и теории журналистики мы предлагаем сосредоточить внимание на исследовании страновых, а не государственных имиджей, что связано с приоритетной ролью в их формировании средств массовой коммуникации, а не внешнеполитической, внешнеэкономической или дипломатической деятельности.

Имидж страны может быть определен как *устойчивая, структурированная, с явно выраженной оценочной компонентой система стереотипов, сформированных у целевых аудиторий относительно данной страны*. Страновой имидж формируется путем оценки следующих элементов: политика страны (политические руководители, репутация правительства, дипломатия и военные действия и т.д.), экономика (финансовая мощь, особенности ВВП и его качества, доход и т.д.), социальная сфера (социальная сплоченность, безопасность и стабильность, национальное самосознание, национальный характер и т.д.), культура (технологические мощности, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности и т.д.), география (географическая среда, природные ресурсы, количество населения и т.д.) и др.

В связи со сложной структурой странового имиджа возникает вопрос о возможности иерархического представления ее элементов. Российский исследователь Д. Н. Замятин в качестве основного элемента выделяет географический и определяет имидж страны как устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов [3, с. 35]. Такой подход концентрируется на целенаправленном и четко структурированном представлении о географическом пространстве, включающем наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки и характеристики определенных территорий, которые задают тот или иной страновой имидж. Речь идет о фактическом отождествлении определенного географического пространства с основным стержнем имиджа страны. Структуру имиджа в данном случае можно представить как своеобразную «матрешку» с географическим элементом в качестве стержневого. Стержневые элементы предполагают определенное «ветвление» и продуцирование «поддерживающих» элементов: культурного, экономического, исторического и пр. Такой подход, по сути, определяет главенствующую роль несущего конструкта в национальном имидже, который в концепции Замятина строится как определенные представления о географическом пространстве территории. Например, для такой страны как Китай в качестве стержневых элементов можно рассматривать китайскую философию, достопримечательности, культурно-историческую обособленность, географическое положение.

Анализ литературы не позволил нам выявить *универсальные* стержневые и поддерживающие элементы странового имиджа. Мы пришли к выводу, что такое выделение ситуативно, т.е. зависит, во-первых, от целей и задач исследования, во-вторых, от той целевой аудитории, которая является субъектом восприятия данного имиджа. Так, для стран-соседей и стран, находящихся на разных континентах, эти элементы будут различными, причем на разных временных отрезках они также могут меняться.

Понятие «имидж страны» для собственных граждан интерпретируется как «внутренний имидж», для иностранных – как «внешний имидж» или «международный имидж». Обе эти аудитории – внутренняя и внешняя – имеют важное значение для процветания той или иной страны. Бывают ситуации, когда оценки внутреннего и внешнего имиджа практически совпадают, бывают – когда существенно различаются (например, для Соединенных Штатов Америки и Китайской Народной Республики характерно отчетливое позитивное восприятие собственными гражданами и более негативное – международной общественностью, для стран же постсоветского пространства, в частности, для Беларуси, – наоборот, достаточно критичное восприятие внутренней общественностью и более лояльное – внешней).

Мы считаем, что главным ресурсом формирования как страновых образов, так и страновых имиджей являются средства массовой коммуникации. Образов – потому что, во-первых, не все в данном процессе поддается целенаправленному, обеспеченному соответствующими технологиями программированию, во-вторых – средства массовой информации, являясь важнейшим элементом системы массовой коммуникации, должны предоставлять своей аудитории исключительно достоверную и объективную информацию, т.е. отражать реальность так, как она есть. Именно в этом заключается сущностная особенность журналистики как вида деятельности: максимально объективное, нейтральное, независимое от личных и корпоративных интересов, внешних и внутренних обстоятельств отражение действительности. Люди, как правило, хотят узнать из массмедиа непредвзятую, неангажированную, правдивую информацию о внешнем мире. Это требование обусловлено не только утилитарным интересом каждого индивида (предупрежден – значит, вооружен),

но и ценностями демократического общественного устройства, при котором публика должна принимать участие в управлении обществом на основе информированного выбора [4].

«Привилегия» же прямого и целенаправленного формирования имиджей 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 [9, с. 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 имиджи ввиду специфичности своей основной задачи: максимально объективного информирования обо всех явлениях и событиях [9, с. 361]. Тем самым в СМИ происходит непроизвольное формирование образов. Следует отметить, что отсутствие действий по сознательному конструированию имиджей повышает доверие аудитории к средствам массовой информации, способствует оценке их как объективного и достоверного источника информации. Таким образом, *не обладая правом сознательно конструировать имиджи, СМИ, тем не менее, оказывают значительное влияние на восприятие страны собственными и зарубежными гражданами.*

Каким образом потенциал массмедиа может быть использован во благо, а не вред конкретной стране, ее репутации на внутренней и внешней арене?

Прежде всего, следует помнить о том, что СМИ – это ключевая аудитория, с которой нужно установить коммуникацию. Основа взаимоотношений со СМИ – формирование постоянного информационного потока. И даже если речь идет о зарубежной аудитории – формирование этого потока в первую очередь внутри страны, поскольку у зарубежных СМИ источниками информации будут и национальные медиа. Поэтому одна из главных целевых групп – работающие в данной стране и с информацией о данной стране иностранные журналисты. Следует систематически находить информационные поводы, которые позволяют непрерывно формировать информационный поток. Для этого нужно предоставлять как можно больше сведений о стране. Многие ее преимущества зачастую воспринимаются собственными гражданами «само собой разумеющимися», и мы не считаем необходимым специально информировать о них зарубежные аудитории. А для иностранных инвесторов, например, такие особенности Беларуси, как социальная однородность регионов, развитая инфраструктура, образованное и активно использующее Интернет население, отсутствие этнических и религиозных конфликтов, являются значимыми преимуществами, о которых необходимо постоянно их информировать.

Выстраивая коммуникацию с массмедиа, необходимо предоставлять точную информацию, не опровергать достоверные сведения, а давать свою версию и объяснять свою позицию. Именно журналисты – ключевая и очень требовательная аудитория в процессе формирования позитивного образа страны. Чтобы обеспечить эффективную коммуникацию с журналистами, необходимо строить отношения на равноправной партнерской основе. Для этого нужно доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для их аудитории. Иностранным журналистам особенно важно мнение о распространителях информации (например, официальных СМИ) и степень открытости источников для получения информации «из первых рук» [2]. Так, навязанность выводов даже ради самых благих целей приведет к тому, что иностранные журналисты будут искать иные подходы, формировать параллельную повестку дня. Таким образом, для успешного формирования позитивного образа страны предоставляемая информация должна быть максимально конкурентоспособна, отвечать принятым в современной медиасреде стандартам.

Однако средства массовой информации не являются только зеркалом, в котором отражается реальность: на медиаизображения (репрезентацию) тех или иных явлений, процессов, ситуаций оказывает значительное влияние целый ряд факторов. Журналисты не являются пассивными фиксаторами событий: освещая одну и ту же ситуацию, журналисты видят ее по-разному, снимают по-разному, пишут по-разному. Эти различия между тем, что было «на самом деле» и тем, что получилось в медиатексте, издавна привлекали к себе повышенное критическое внимание интеллектуалов и общественности. Американские социологи Р. Мертон и П. Лазарсфельд увидели причину этого явления в чувстве обманутости, которое испытывают люди по отношению к СМИ [6, с. 139]. Уточняя и обобщая это утверждение, можно сказать: массмедиа в течение всей своей истории были объектом нормативных ожиданий – ожидалось, что они будут соответствовать тем или иным общественным нормам и идеалам, и в течение всей своей истории массмедиа им соответствовали в очень слабой

степени [4]. Основную критическую реакцию публики обычно вызывает такой фактор, как влияние на продукты массмедиа интересов правящей элиты или крупного бизнеса. Однако различия в увиденном у разных журналистов объясняются не только им. Не является определяющей и степень профессионализма: владение методами и технологиями освещения событий, соблюдение этических принципов, общий профессиональный багаж.

На наш взгляд, можно выделить три основных группы факторов создания в текстах СМИ субъективного медиаизображения того или иного явления.

Во-первых, это личность журналиста: его взгляды, предпочтения, ценности, понимание данной проблемы. Что сам журналист думает и знает по данной теме, были ли в его жизненном опыте корреляции с ней, как данная проблематика соотносится с его аксиологической картиной мира?

Во-вторых, это формат СМИ, в котором работает журналист, а также его редакционная политика. Эти два фактора во многом задают вектор анализа проблемы: рассматривать или нет, в каких ракурсах, считать приоритетной либо маргинальной. Так, вполне возможна ситуация, когда журналист полагает тему важной и актуальной, однако в данном издании она таковой не считается.

В-третьих, это социальные стереотипы, существующие в данном обществе относительно той или иной проблемы, национально-культурные и исторические особенности ее рассмотрения. Они могут коррелировать с первой и / или второй группой, а могут и противоречить им. Тогда журналист выступает продуктом своего времени и своего места, в его рассуждениях звучит: «Я сам понимаю важность и актуальность темы, но моим зрителям (читателям, слушателям) она неинтересна, они видят ее иначе, меня просто не поймут».

Таким образом, в социальном и профессиональном поле журналистов объективно присутствуют факторы, влияющие на создание в СМИ определенного медиаизображения реальности. Исключить эти факторы мы не в состоянии, они есть онтологически присущие отдельному человеку, социальной группе и обществу в целом характеристики. Видеть мир в определенных границах, рамках, расширяя их, но без возможности убрать их совсем – такова особенность человеческого познания, впервые сформулированная И. Кантом и доказанная философами XX столетия.

Таким образом, массовая коммуникация не ограничивается распространением объективных сообщений о реальных событиях – наряду с ними, средства коммуникации неявно и незаметно передают точку зрения, чей-либо взгляд на ситуацию. «Между строк» прослеживается личное мнение распространителя информации, представляющее собой определенный подход и политические тенденции. В то время как публика получает известия о событиях, она перенимает личный взгляд и позицию распространителя. Таким образом, СМИ обладают необычной возможностью незаметно изменять взгляды аудитории. *Медиаизображение страны, формируемое СМИ, является, на самом деле, «обработанной реальностью».* Эта обработка, сбор и распространение информации невидимы для аудитории, поэтому, получая информацию от СМИ, она полагает, что получает полную и объективную картину о данной стране. В связи с тем, что СМИ обладают силой контролировать общественное мнение, оценка ими современной политики и сообщений международного масштаба напрямую влияет на понимание страны обществом, на взгляды и настрой социума. К тому же, сообщая какие-то известия и поднимая в новостях определенные вопросы, СМИ делают акцент на своей точке зрения и своих методах решения, выбирают личную позицию для бесед и статей, и все это влияет на оценку и отношение общества к восприятию той или иной страны.

Поэтому мы не можем согласиться с точкой зрения, согласно которой средства массовой коммуникации продуцируют только образы (а не имиджи) тех или иных объектов. В качестве примера приведем медиаизображения Китайской Народной Республики белорусскими СМИ. С 2005 г. Беларусь и Китай являются стратегическими партнерами, союзниками и друзьями, что, естественно, накладывает свой отпечаток на освещение белорусско-китайских отношений и, шире, китайской тематики в целом, государственными изданиями, которые обязаны реализовывать политику государства в сфере дипломатии и экономики. С другой стороны, Китай – страна, кардинально отличающаяся от Беларуси по своим культурным, цивилизационным, ментальным, иным характеристикам, что значительно затрудняет ее репрезентацию журналистами. Исходя из вышеизложенного, мы придерживаемся следующей позиции: средства массовой коммуникации Беларуси в основном формируют не просто образ, а именно имидж Китая, однако делают это исходя из собственного понимания целей и задач, а также исходя из наличия имеющихся для этого ресурсов.

Границы возможностей массмедиа в создании национальных имиджей определяются прежде всего сильными и слабыми сторонами самих СМИ, а также рамками полномочий, которыми государство их наделило. Так, на наш взгляд, основной критерий влиятельности СМИ в формировании того или иного имиджа – это авторитет данного СМИ в национальном и международном масштабе.

Второй значимый фактор – степень «близости» СМИ и государства. Внутри страны она определяется дистанцией между органами власти и учредителем СМИ, а в международном плане – взаимоотношениями СМИ одной страны с правительством другой страны или же уровнем взаимоотношений двух государств. Взаимоотношения двух стран зависят от того, совпадают ли их интересы.

Средства массовой информации – это не только основной источник информации, но и главный способ оказывать влияние. Назначение СМИ в том, чтобы оповещать людей, информировать внешний мир, и цель их – не «зеркальное отражение», а целенаправленный выбор. Ориентируясь на собственную систему ценностей и информационную направленность, исходя из условий действительности, они останавливаются на тех моментах, которые считают важными, упорядочивают их, формируют распорядок выпуска новостей и только после этого, составив сообщения о фактах, передают информацию аудитории. У. Липпман назвал это процессом «реконструкции действительности» (или «определением предмета обсуждения») [5, с. 87]. Неважно, это беспристрастное объективное отражение действительности или однобокое видоизмененное представление событий, созданный предмет обсуждения в любом случае повлияет на публику, изменив ее взгляды и суждения. Предмет обсуждения средства массовой информации определяют самостоятельно, и он напрямую используется в формировании государственного имиджа. А то, в каком образе общество видит свою страну, задает направление общественному мнению. На основании требований распространения информации (или исходя из определенных отношений интересов и идеологии) СМИ либо сообщают новости объективно и нейтрально, либо преувеличивают значимость какого-либо события, либо, подделывая факты, вешают ярлыки, и это становится предметом обсуждения в обществе. Так определяется, контролируется и формируется взгляд публики на национальный имидж.

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании имиджа страны. СМИ являются авторитетным источником информации и стали не только участником, но и влиятельным посредником в международных делах: с их помощью выражается определенная точка зрения на политическую ситуацию и человеческие ценности. Слушатели и зрители впитывают информацию и бессознательно принимают точку зрения того, кто передал им ту или иную информацию. Таким образом, СМИ обладают исключительными возможностями незаметно изменять взгляды и представления своей аудитории.

К особенностям функционирования территориального имиджа в медиасфере следует отнести: во-первых, восприятие аудиторией медиаобраза страны как объективного отражения реальности, тогда как в действительности медиаобразы являются «обработанной реальностью»; во-вторых, зависимость сформированного имиджа от политического, экономического и идеологического фундамента той или иной страны, статуса СМИ в ней и ее взаимоотношений с другими государствами.

Таким образом, мы можем отнести «медиаимиджи» (имиджи объектов в средствах массовой информации) и «медиаобразы» (образы объектов в средствах массовой информации) к «медиаизображениям» – репрезентациям в СМИ как образов, так и имиджей различных объектов. Термин «репрезентация», на наш взгляд, является удачным для подчеркивания существования в массмедиа двух основных механизмов – отражения действительности и ее конструирования.

Подытоживая все вышеизложенное, мы можем сделать следующие выводы.

1. Система массовой коммуникации продуцирует как образы, так и имиджи объектов. Понятия «образ» и «имидж» различаются по трем основным критериям: стихийность / сознательность формирования; акцент на различных составляющих этого процесса; роль оценки в восприятии. Поэтому использовать эти понятия как синонимичные мы не можем.

2. Понятия «территориальный имидж» и «имидж страны» соотносятся как тип и вид (в классификации территориальных имиджей) или как вид и форма (в классификации имиджей).

3. Словосочетания «имидж страны», «страновой имидж» и «национальный имидж» правомерно использовать как синонимичные. Понятия «имидж страны» и «имидж государства» акцентируют различные особенности территориального образования: социально-культурные, духовные, географические в первом случае и политические, дипломатические, внешнеэкономические во втором.

4. Понятие медиаизображения включает в себя как медиаобразы, так и медиаимиджи.

5. Средства массовой информации не должны становиться источником имиджеформирующей информации в силу своей миссии – предоставлять аудитории достоверную и объективную информацию. Однако СМИ не являются только зеркалом, в которой отражается

реальность. Благодаря освещению тех или иных событий средства массовой информации являются основным ресурсом формирования страновых образов.

#### Список использованной литературы

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. 1. / И.Л. Викентьев. – СПб.: Изд-во ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995.
2. Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008 – № 2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>.
3. Замятин, Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов / Д.Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003.
4. Кольцова, Е. Враги объективности / Е. Кольцова // Отечественные записки. – 2003. – № 4. Режим доступа: [http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003\\_4\\_28.html](http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_28.html)
5. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
6. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. – М.: УРСС, 2000.
7. Наумова, С.А. Имиджелогия: учебн. пособие / С.А. Наумова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2004.
8. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2004.
9. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999.