
МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА

MODELING THE MEDIA IMAGE

УДК 070.15(476)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ БЕЛАРУСИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. В. КОРШУК¹⁾

¹⁾*Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь*

Показано, что формирование имиджа регионов имеет важное стратегическое значение для государства и является многомерно управляемым процессом, в котором особую роль играют такие участники коммуникации, как местные власти и центральные общественно-политические СМИ, аккумулирующие информацию, потребителями которой становятся как белорусы, так и иностранцы. В ходе анализа вопросов конструирования имиджа посредством центральных СМИ предложена оптимальная методика для их изучения в данном контексте: контент-аналитическое исследование. Подчеркивается, что продолжением в раскрытии механизмов имиджеформирования в журналистских текстах может стать использование семиотической и дискурсивной методик. Приведены данные контент-аналитического исследования «Сельской газеты», в содержании которой преобладают вопросы регионального развития. На основании полученных сведений представлен конструируемый СМИ имидж белорусских территорий как важная составляющая продвижения конкретных региональных имиджевых стратегий.

Ключевые слова: имидж; регион; коммуникации; общереспубликанские СМИ; пресса; «Сельская газета»; социально-экономическое развитие.

REGIONAL IMAGE OF BELARUS IN THE MASS MEDIA

V. V. KORSHUK^a

^a*The Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

It is shown that the formation of the image of the regions has an important strategic significance for the state and is multivariate managed process. There special role in the formation of regional images is played by such communication participants as local authorities and central socio-political media. These participants that accumulate information about

Образец цитирования:

Коршук В. В. Региональный имидж Беларуси в средствах массовой информации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 42–55.

For citation:

Korshuk V. V. Regional image of Belarus in the mass media. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 42–55 (in Russ.).

Автор:

Виктория Владимировна Коршук – преподаватель кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ.

Author:

Viktoryia V. Korshuk, lecturer at the department of the journalism history and media management.
v.v.korshuk@gmail.com

the events taking place there. This information is consumed by Belarusians and foreigners. In analyzing the extent to which the issues of image design through the central media were studied, an optimal method for studying them in this context was chosen – a content-analytical study. It is also emphasized that the use of semiotic and discourse methods can be a continuation in the disclosure of the mechanisms of image formation in journalistic texts. More than that the data of the content-analytical study of «Selskaya gazeta» (the content of which is devoted to the issues of regional development) are described. The image of the Belarusian territories created by mass media has been represented on the basis of content analysis and this is an important component in the promotion of specific regional strategies.

Key words: image; region; communications; republican media; press; «Selskaya gazeta»; socio-economic development.

Стабильность и процветание регионов – одно из приоритетных направлений государственной политики. Согласно «Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.» и «Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года» усилия властей необходимо сконцентрировать на создании равных социально-экономических и культурных условий жизни в регионах при использовании особого ресурсного потенциала каждой местности и строительстве центров экономического роста, «где сосредоточатся современные производственные структуры, объекты инженерно-технической и социальной инфраструктуры» [1; 2].

Важнейшим фактором социально-экономического благополучия регионов в современном контексте инновационной экономики становится правильный выбор и реализация имиджевой стратегии, поскольку от этого напрямую зависит его инвестиционная и туристическая привлекательность, конкурентоспособность, миграционные процессы. В дальнейшем устоявшееся представление о местности становится ориентиром в ее развитии. Сформированный имидж, по мнению И. В. Сидорской, «является настолько важной реальностью, что обуславливает поведение и восприятие своего объекта» [3, с. 131].

Имидж является предметом междисциплинарных исследований. Однако в теории коммуникации проблемы формирования имиджа рассматриваются более системно, поскольку именно благодаря информационному полю создается необходимый образ объекта в соответствии с поставленными задачами (экономическими, политическими, социокультурными и др.).

К проблемам формирования положительного имиджа белорусских территорий исследователи стали обращаться относительно недавно. В Западных государствах эта работа ведется уже на протяжении нескольких десятилетий. Свидетельством осознания необходимости целенаправленной работы над имиджем страны стало распоряжение Премьер-министра Республики Беларусь, подписанное 31 декабря 2008 г., «О создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь». В Минске в 2010–2014 гг. Центр стратеги-

ческого развития «Маркетинговые системы» при участии различных министерств и ведомств Республики Беларусь организовывал форумы, посвященные имиджу страны. Последний из них получил название «Имидж Республики Беларусь: создаем и реализуем проекты».

В настоящее время исследователи указывают на необходимость разработки нормативных документов, связанных с коммуникационным сопровождением инвестиционной и туристической политики государства [4, с. 49–79]. Это особенно актуально по той причине, что Республика Беларусь позиционирует себя как государство, стремящееся к миру и порядку и проводящее открытую многовекторную политику. В стране также ведется активная работа по повышению спортивного и культурного статуса. Все это находит отражение в реальных действиях. В республике были проведены Минские соглашения, связанные с вооруженным конфликтом на востоке Украины, и Чемпионат мира по хоккею в 2014 г., ведется работа по подготовке к Европейским играм 2019 г. Также в стране создается благоприятная атмосфера для привлечения туризма и инвестиций.

Благодаря выгодному географическому положению Беларусь привлекательна для инвесторов. Один из самых перспективных в этом плане проектов – маршрут «Шелковый путь», работа над реализацией которого идет на высшем государственном уровне. Помимо прочего, Китаем планируется финансирование около 90 совместных инвестиционных объектов.

Важнейшим шагом в развитии туристической отрасли страны стало подписание Указа Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», по которому для 80 стран Беларусь открывала границы на срок до пяти дней. Кроме того, в «Послании белорусскому народу и Национальному собранию» 21 апреля 2017 г. президент отметил, что правительство не исключает возможности через год-полтора расширить список стран, граждане которых смогут в безвизовом порядке въезжать в Беларусь [5].

Таким образом, в соответствии с документами, регулирующими вопросы социально-экономического развития регионов, необходимо унифицировать базовую инфраструктуру последних в це-

лях непротиворечивости имиджа страны. Вместе с тем местным властям необходимо работать над привлекательностью вверенной им территории, используя ее уникальные ресурсы. Правительству с целью усиления авторитета Беларуси на международной арене необходимо сосредоточить внимание на работе по конструированию имиджа страны и ее регионов.

Сегодня определения термина «имидж» часто противоречат друг другу. Это служит основанием для размышлений над семантикой этого слова (см. [6, с. 15; 7, с. 99; 8, с. 11–27; 9, с. 135] и др.), что, в свою очередь, определяет дальнейшее направление исследований различных аспектов социально-экономической жизни, связанных с имиджем. Анализ источников показывает, что в современном понимании имидж является представлением об объекте, целенаправленно или ненамеренно сконструированном в массовом сознании на основе образов, суждений, оценок, сложившихся как в результате личного восприятия действительности, так и под влиянием медиаресурсов и других инструментов. Когда речь идет об имидже региона, объектом выступает местность.

Вопросы формирования имиджа регионов в настоящее время становятся объектом исследования многих политологов, социологов, экономистов и филологов. Возрастает количество работ, посвященных данной теме, поскольку имидж напрямую связан с коммуникационными процессами, характерными для информационной эпохи. Особенно широкое распространение тема имиджа регионов получила в Российской Федерации, районы которой характеризуются социально-экономической и политической обособленностью и высокой степенью конкуренции между собой. Только за последние 10 лет в России было проведено около десятка исследований на эту тему (см. [6; 10–12] и др.). Тем не менее далеко не всегда результаты научных работ соотносимы с белорусской действительностью.

Ресурсы и проблемы конструирования положительного имиджа страны в последнее время стали объектом пристального внимания таких отечественных исследователей, как И. И. Ганчеренок, Н. П. Денисюк, А. В. Савиных [13–15] и др. При этом подчеркивается значимость региональных инструментов в развитии имиджа. По словам И. П. Денисюка, «важной составляющей белорусского национального имиджа остается географическая доминанта с ее территориально-региональной структурой (озеро Нарочь, Беловежская пуща, река Неман, Полесье и т. д.). Они закладывают систему координат, в которой происходит развитие страны в целом. Привлечение внимания иностранцев к регионам требует совершенствования региональной инфраструктуры, развития туристического бизнеса, возрождения народных промыслов» [14, с. 42].

Т. В. Рудаковская отмечает: «Формирование имиджа страны стоит начать с малых территорий» [7, с. 137].

Имидж регионов является важным компонентом репутации страны. Сегодня в Беларуси продолжается поиск в этом направлении, к которому необходимо подключить как общереспубликанские, так и местные ресурсы. Об этом свидетельствует потребность в разработке туристического слогана, сообщаемого согласно общепринятым правилам имиджеформирования с представлением граждан о своей стране. Важно нацеливаться как на внешнюю (иностранцы о нас), так и на внутреннюю (мы о себе) корреляцию представлений. Это справедливо и тогда, когда речь идет о региональном имидже. В 2011 г. исследователь П. Л. Соловьев отметил: «Нынешний слоган “Гостеприимство без границ” ничего особенного не выражает. Тем более в условиях, когда безвизовый режим у Беларуси имеется лишь с 21 страной мира, а стоимость виз достаточно ощутима, такой слоган звучит как насмешка» [16]. На туристической выставке в 2015 г. в Лондоне Беларусь была представлена как *Terra Incognita in the heart of Europe*, что описывает страну как загадку в центре Европы. Однако сегодня этот слоган теряет актуальность.

Региональный аспект имиджевого потенциала страны выделяет М. А. Кизима, он сосредотачивает внимание на столице Беларуси как визитной карточке государства [17]. В. В. Терентьев рассматривает имиджевые возможности Витебской области [18], Е. П. Лисиченок изучает общереспубликанский и внутренний имидж белорусских регионов [19], Е. В. Красовская концентрирует внимание на региональных СМИ как на инструментах формирования международного имиджа страны [7]. Роль информационного пространства в продвижении белорусских территорий рассматривала Т. Н. Беляцкая [20].

Особое место среди данных исследований занимает монография «Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей». В исследовании затрагивается региональный аспект имиджеформирования, рассматриваются такие составляющие этого процесса, как перспективные отрасли экономики, событийный и религиозный туризм, паломнические маршруты, культурные события, а также проводится анализ конкретных имиджевых проектов [4].

Работа по моделированию имиджа территории начинается с установления уже сформированного представления о ней, с поиска и проектирования необходимого. Исследователи отмечают, что при работе над конструированием имиджа регионов нужно опираться на реальные социально-экономические ресурсы [6, с. 9; 13, с. 35]. И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин утверждают: «О природно-

географических, административно-политических, экономических, культурных, этнических особенностях каждого конкретного региона должны знать те, кто может реально содействовать его развитию и привнести в него реальный материальный, интеллектуальный, культурный капитал, эффективно использовать местные ресурсы» [21, с. 89], именно этим людям необходимо работать в данном направлении, взаимодействуя со средствами массовой информации. Сегодня имидж рассматривается как «продукт управленческой и коммуникативной деятельности, актуализируемый СМИ» [6, с. 76].

В процессе формирования имиджа территорий СМИ играют значительную роль. В настоящее время исследования, посвященные этому вопросу, обращены как к региональной прессе, телевидению и радио (см. [7] и др.), так и к общереспубликанским СМИ (см. [22; 9] и др.). Тем не менее в первом случае исследователи подробно раскрывают лингвистические инструменты и механизмы этого процесса, а во втором – внимание сосредотачивается лишь на некоторых аспектах работы средств массовой информации в данном направлении, анализируется содержание отдельных тематических блоков в прессе, а также телеконтент на предмет наличия или отсутствия определенных передач.

Во время глобализации и, как следствие, унификации информации в СМИ имиджевое строительство осуществляется одновременно на местном и республиканском уровнях и становится многомерно управляемым процессом, а «огромное влияние на формирование имиджа региона оказывают частота и содержание упоминаний о регионе в национальных СМИ» [11, с. 234]. В данном контексте не стоит недооценивать возможности центральных средств массовой информации, поскольку именно они акцентируют внимание на слабых и сильных сторонах социально-экономической жизни регионов, способствуют их равновесному состоянию. Субъект-субъектные отношения с аудиторией благоприятствуют конструированию имиджа регионов на республиканском уровне.

Исследователи при изучении СМИ как имиджеформирующих площадок зачастую прибегают к контент-аналитическому исследованию. Эта методика оправдывает себя, поскольку результатом является количественно-качественная характеристика их содержания. В процессе работы над исследованиями подобного типа также могут быть использованы методики семиотического и дискурсного анализа. Это особенно актуально, когда речь идет о необходимости выявления знаковых систем как специфических единиц имиджеформирования посредством СМИ, а также с позиции рассмотрения журналистского текста как «динамично изменяющейся, экстралингвистически структурированной» дискурсной единицы [23, с. 9].

Вместе с тем на этапе, когда необходимо рассмотреть имиджеформирующие факторы в СМИ, не рассчитанные на аудиторию конкретного региона, важно дать сравнительную оценку степени использования и раскрытия того социально-экономического и культурного потенциала, которым обладают территории. Это становится возможным при проведении контент-анализа. Использование семиотической и дискурсной методик может стать логичным продолжением в раскрытии механизмов имиджеформирования непосредственно в журналистских текстах.

Таким образом, анализ научных работ, посвященных вопросам формирования имиджа белорусских территорий, показывает, что объектом пристального внимания исследователей должны стать центральные СМИ, с помощью которых происходит обмен информацией о регионах, а затем идентификация территорий по определенным признакам. В настоящее время тем, кто имеет реальное представление о потенциале своей местности, необходимо наладить взаимодействие со средствами массовой информации.

При выборе общественно-политического издания для проведения контент-аналитического исследования мы руководствовались следующими характеристиками:

- 1) общереспубликанский статус;
- 2) высокая степень ориентирования на вопросы регионального развития.

Наиболее подходящей в этом отношении на рынке белорусской прессы оказалась «Сельская газета», которая находится в составе учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты “Советская Белоруссия”» (далее – редакция «СБ»). Издание освещает общереспубликанские вопросы развития в тесной связи с местными. Большое внимание уделяется экономическим, социально-бытовым и культурным аспектам жизнедеятельности регионов. Издание пользуется особым спросом у жителей регионов и работников в сфере сельского хозяйства. Вместе с тем редакция «Сельской газеты» подчеркивает универсальность и актуальность газеты для всей страны. Центральный статус издания в условиях глобализации информационного пространства способствует распространению его содержания на другие платформы: в рамках редакции «СБ» и других медиаплощадок.

В выборку контент-аналитического исследования вошли 78 номеров «Сельской газеты» за второе полугодие 2016 г. Устанавливалось количество и характер упоминаний каждого региона и его составных частей. В целях формирования наиболее объективного представления о белорусских территориях из выборки были исключены материалы, сфокусированные на Минске. Под регионами

в данном контексте понимаются области – основные структурные единицы в рамках административно-территориального деления страны.

Результаты контент-аналитического исследования показывают, что активнее всего посредством информационной площадки «Сельской газеты» ведется работа по формированию имиджа Минской, Брестской и Гродненской областей. Наиболее высоким потенциалом в этом отношении обладает Минщина. Субъективной причиной данного обстоятельства является притягательность близлежащих территорий для журналистов, выбирающих удобное место для командировки, а объ-

ективной – более развитая, по сравнению с другими регионами экономика, а также удобное для ее стимулирования географическое положение (табл. 1).

По числу негативных упоминаний лидируют Гомельская и Минская области – 75 и 74 публикации соответственно. Относительно высокую долю имеет и Могилевская область – 53 публикации с учетом того, что упоминается реже всех регионов, при этом стоит отметить, что о многих материалах дается неоднозначная оценка различным аспектам социально-экономической и культурной жизни региона – 55 публикаций (см. табл. 1).

Таблица 1

Частота и характер упоминаний белорусских регионов в «Сельской газете» за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 1

Periodicity and tone of mentions of Belarusian regions in «Selskaya gazeta», october – december 2016

Регион	Общее количество упоминаний	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	425	324	64	37
Витебская	388	286	57	45
Гомельская	397	281	75	41
Гродненская	408	309	59	40
Минская	474	359	74	41
Могилевская	343	235	53	55

Детальное изучение содержания «Сельской газеты» позволяет увидеть, за счет чего читатель получает позитивное или негативное представление о регионах. Наиболее часто в отрицательном ключе информация присутствует в таких рубриках, как *Закон и порядок* и *Хроника происшествий*, где размещаются новости, связанные с нарушением законодательства и несчастными случаями. В рубриках *Проблему исследует «СГ»* и *Журналистское расследование* анализируются вопросы социально-экономического развития регионов. Недостатки в работе агропромышленного комплекса (АПК) рассматриваются в рубриках *Аналитики* и *Экономическая суть*. Часто журналисты прибегают к приему контраста, который заключается в том, что один субъект экономической деятельности характеризуется с положительной стороны, а второй – с отрицательной. Так, в № 94 за 16 августа 2016 г. на одном развороте размещались две статьи: *Формула Соловья проста: труженикам дать возможность хорошо зарабатывать* (Несвижский район) и *Больно смотреть, до чего мы тут дохозяйствовались* (Ошмянский район).

Особое внимание заслуживает рубрика *Тема*, где размещаются материалы собственных корреспондентов газеты по областям о ходе различных мероприятий, работ (сбор молока, нелегальная торгов-

ля, поступление денежных знаков образца 2009 г. в обращение, отопление и др.). При этом журналисты по объективным или субъективным причинам сами решают отражать ли в материале определенную проблему. Далеко не всегда перед читателем предстает реальная картина того, что происходит в регионе (на основании одного примера невозможно сделать вывод о состоянии дел в целом). Таким образом, возникает необходимость продумать более четкую стратегию работы над рубрикой.

В издании присутствует ряд проектов, посредством которых можно корректировать имидж регионов в положительную сторону. Под рубрикой *Родная земля* размещены интервью с руководителями районов и организаций, репортажи и статьи о предприятиях Брестской (32 публикаций), Минской (25) и Гродненской (22) областей, носящие информационно-рекламный характер. Яркие раскрыты возможности этого проекта в номере от 22 декабря 2016 г., в котором насчитывается 8 публикаций о сельском и лесном хозяйстве, торговле, строительстве и общих вопросах экономического развития Ганцевичского района. В позитивном ключе обращают на себя внимание заголовки материалов *Привычка помогать*, *Свежий хлеб и фирменный стиль*, *С «широким шагом» – к домам и дорогам*. Еще один пример имиджевой рубрики – *Итоги*

и перспективы, в которой рассматривались результаты работы агропромышленного комплекса областей и некоторых других отраслей экономики за 2016 г., приоритет в этом случае отдан Могилевщине – 9 из 12 материалов. Позитивная информация о регионах дается и в таких рубриках, как *Территория успеха*, *Земля и люди*. За октябрь – декабрь 2016 г. ими было представлено 17 (8 из которых – упоминания Минской области) и 24 публикации (чаще здесь упоминаются Минская, Брестская, Витебская и Гродненская области) соответственно. Именно благодаря таким проектам формируются новые и поддерживаются уже существующие бренды. Систематически в газете встречаются публикации о таких флагманах сельскохозяйственного производства, как СПК им. В. И. Кремко Гродненского района, ОАО «Агрокомбинат “Дзержинский”» Дзержинского района, СПК «Агрокомбинат Снов» Несвижского района и др.

Редакция «Сельской газеты» подробно освещает мероприятия по подготовке к областным «Дажынкам»: *Дрогичин готовится к областным «Дажынкам»* (№ 96 от 20 авг. 2016 г.); *День города украсили «Дажынки»* (№ 99 от 27 авг. 2016 г.); *В субботу в Сенно «Дажынки»* (№ 116 от 6 окт. 2016 г.) и др. Традиционно во время проведения праздника готовится специальный выпуск, включающий до 20 публикаций об успехах области в АПК и других отраслях экономики. Согласно данным контент-анализа меньше всего публикаций было сделано по Брестской области – 7 материалов, в основном это небольшие по объему поздравительные интервью. По Могилевской области было опубликовано 8 материалов, по Минской – 11, по Витебской – 13, по Гомельской – 14, по Гродненской – 20. Данные цифры демонстрируют, что подобные проекты являются хорошей возможностью для властей и бизнес-кругов представить достижения области. Имиджевые публикации в СМИ безусловно способствуют привлечению внимания туристов и инвесторов к этим местам.

Более выигрышно на фоне других смотрятся области и районы, которые охарактеризованы с положительной стороны в таких рубриках, как *Пьедестал почета*, где отражены успехи предприятий и отдельных людей в уборке зерновых, и *Оперобзор «СГ»*, под которой, как правило, размещаются обзоры на различные сельскохозяйственные темы.

Согласно мнению некоторых исследователей, изучавших коммуникационные процессы имиджеформирования, стоит «ориентировать инвесторов... на региональную специализацию областей», давая соответствующую информацию в СМИ [4, с. 61]. Наиболее перспективны в этом плане те проекты, которые поддерживаются на государственном уровне и имеют стратегическое значение. Это, например, строительство Островецкой АЭС и создание необходимой социальной

инфраструктуры. Регулярно в новостные сводки «Сельской газеты» попадают такие крупные промышленные центры, как Солигорск и Новополоцк. Вместе с тем четкая специализация на определенном виде сельскохозяйственной продукции в регионах – скорее исключение, нежели правило. На первый план в вопросах инвестирования выходят конкурентные преимущества или недостатки в определенной отрасли АПК, в том числе транслируемые через СМИ. Примером может выступить публикация *Кукуруза: во зло или во благо* (№ 142 от 6 дек. 2016 г.), в которой анализировались причины низкой рентабельности молока в Гомельской области.

Делая акцент на конкретных примерах формирования положительного имиджа регионов, необходимо затронуть культурную тематику «Сельской газеты». Постоянную информационную поддержку у издания находят такие значимые мероприятия, как День белорусской письменности, фестивали «Славянский базар в Витебске», «Александрия собирает друзей» и др. Часто именно к этим событиям приурочено строительство важных объектов социальной инфраструктуры, также в это время ведется работа по улучшению материальной базы уже действующих объектов.

Немалый интерес «Сельской газеты» вызывают и региональные культурные мероприятия. Издание постоянно освещает события фестиваля этнокультурных традиций «Зов Полесья», который проходит в агрогородке Лясковичи Петриковского района. Часто в газете рассказывается о набирающих обороты проектах. Некоторые публикации свидетельствуют о неготовности местного руководства к проведению мероприятия на заявленном уровне: *Очереди за всем сбили градус фестивального хмеля* (№ 104 от 8 сент. 2016 г.) – комментарий, посвященный итогам лидского фестиваля хмеля, солада и воды *Lidbeer*.

Для предупреждения таких ситуаций необходима не только качественная работа по привлечению на мероприятие туристов и инвесторов, но и планомерная деятельность по налаживанию связей с республиканскими СМИ. Примером эффективного информационного сотрудничества местных властей и центральных медиа как в культурном, так и в социально-экономическом отношении является Полоцкий районный исполнительный комитет, где действует специальная пресс-служба, регулярно предоставляющая СМИ материалы о грядущих событиях в жизни района. В условиях, когда одним из основных источников новостей становятся ведомства, аккумулирующие информацию о происходящем в регионах и по стране (МВД, МЧС и др.), на районном уровне эта практика развита слабо.

Менее активно, нежели фестивальные события, «Сельская газета» освещает фольклорные мероприятия. В 2009 г. народный обряд «Колядные цари»

был внесен в список объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Мероприятие, традиционно проводимое жителями агрогородка Семежево Копыльского района, в последние годы не находит информационной поддержки издания, поскольку районные власти не анонсируют данное событие. Кроме того, в подобных случаях недостаточно предоставить сведения и пригласить журналистов, необходимо также и новый информационный повод.

Многочисленные материалы о почитаемых религиозными конфессиями местах: *Путь к чудотворной святыне* (№ 83 от 21 июля 2016 г.); *Полный сосуд и полная душа* (№ 88 от 2 авг. 2016 г.); *Святые источники* (№ 88 от 2 авг. 2016 г.) и др., размещаемые в регулярной рубрике *Слово Митрополита*, свидетельствуют о том, что работу над организацией паломнических маршрутов, которую предлагают исследователи продвижения белорусских территорий, могло бы взять на себя и издание [4, с. 81–88].

Редакция «Сельской газеты» сама становится инициатором имиджевых проектов. Традиционно в летний период проходит многодневная велогонка «Тур де Брест», история которой началась еще в 1963 г. В 1970-е гг. поддержку этому мероприятию оказывала газета «Физкультурник Беларуси», а с 2014 г. по инициативе главного редактора редакции «СБ» П. Якубовича это стала делать «Сельская газета». Издание ежегодно освещает события велогонки, вручает призы, а также привлекает спонсоров к поддержке соревнования.

Таким образом, СМИ в первую очередь преследуют несколько иные цели, нежели формирование положительного имиджа территорий, организаций или людей. Стремясь в идеале к объективности и достоверности, медиа являются субъектом этого процесса и в основном участвуют в нем опосредованно. Однако в силу разных причин (получение прибыли, стремление не пропустить важный информационный повод, отразить значительные социально-экономические достижения регионов) инициаторами имиджевых проектов выступают сами массмедиа, становясь организаторами проектов и предлагая рекламные услуги. Конструированию положительного имиджа белорусских регионов содействует политика руководства страны,

реализующаяся в виде конкретных социально-экономических и культурных мероприятий, которые являются объектом внимания прессы.

Анализ содержания «Сельской газеты» показал, что многие ресурсы в конструировании имиджа регионов посредством СМИ, предложенные белорусскими исследователями, эффективно работают в реальной жизни. Особое значение имеет местная инициатива по продвижению района, а также результативная коммуникация районных властей со СМИ, в том числе и с центральными. Только за счет этого можно добиться постоянного внимания со стороны ньюсмейкеров к региональным событиям. Вопрос экономической сегментации белорусских регионов требует тщательной проработки и внимания со стороны СМИ. На данный момент в сельском хозяйстве не представляется возможной четкая специализация на определенном виде продуктов в каких-то географических рамках.

Имидж территорий оценивается по таким критериям как состояние экономики и рынка труда, политическое устройство и роль в международной политике (если речь идет об отдельно взятой стране), культурные особенности и наследие, климат и природные богатства, экология, впечатление о местных жителях и др. [24, с. 211]. Следовательно, региональный имидж в СМИ конструируется за счет публикаций различной тематики, это, например, общие вопросы экономического развития, сельское хозяйство, промышленность, строительство, торговля и сфера услуг, транспорт, коммунальное хозяйство, социальное обеспечение и инфраструктура, право, экология, здравоохранение, культура, образование, спорт.

Согласно проведенному контент-аналитическому исследованию «Сельской газеты» наиболее часто в позитивном ключе говорится об агропромышленном комплексе Минской области (136 упоминаний), редко – Могилевской (73). Меньшее количество критических замечаний в сфере АПК сделано в адрес Гомельщины (8), большее – Могилевщины (21). Витебская выступает как наименее развитая в промышленном плане и в общих вопросах экономики область – 4 и 1 упоминание соответственно (табл. 2–4).

Таблица 2

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных АПК, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 2

Periodicity and tone of mentions of regions in publications on the agro-industrial complex, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	107	10	25
Витебская	82	15	26

Окончание табл. 2
Ending table 2

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Гомельская	78	8	23
Гродненская	100	10	24
Минская	136	15	25
Могилевская	73	21	33

Таблица 3

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных общим вопросам экономики, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 3

Periodicity and tone of mentions of regions in publications on general economic issues, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	5	2	2
Витебская	1	1	4
Гомельская	9	1	1
Гродненская	10	1	1
Минская	5	1	1
Могилевская	5	1	1

Таблица 4

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных промышленности, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 4

Periodicity and tone of mentions of regions in publications devoted to industry, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	9	0	0
Витебская	4	0	0
Гомельская	7	0	0
Гродненская	8	0	0
Минская	8	0	0
Могилевская	8	0	0

Анализ материалов «Сельской газеты», связанных с социальной сферой (здравоохранение, демографическая ситуация, социальная инфраструктура и обеспечение, культура, образование, спорт, экология и др.), показывает, что наиболее выигрышно в этом сегменте смотрится Витебская область, с относительно высоким числом позитивных упоминаний и низким числом негативных (табл. 5).

Наиболее полно в материалах «Сельской газеты» раскрывается культурный потенциал Витебской, Гомельской и Минской областей. Чаще всего в «Сельской газете» говорится о туристических

объектах Гомельщины, Гродненщины и Минщины. Больше всего содержится упоминаний о спортивных достижениях Брестской, Гродненской и Минской областей. Гомельский регион чаще в негативном ключе превалирует в сводках «Хроники происшествий». С экологической точки зрения наименее благоприятной для жизни является Гомельщина, поскольку на нее приходится большее количество негативных упоминаний (табл. 6–10). Отметим, что специальные событийные мероприятия, посвященные экологическим вопросам, могли быть использованы в целях преодоления негативного представления о регионе.

Таблица 5

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных социальной сфере, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 5

Periodicity and tone of mentions of regions in publications devoted to social sphere, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	139	39	6
Витебская	167	31	14
Гомельская	134	50	15
Гродненская	154	33	13
Минская	179	51	9
Могилевская	123	25	16

Таблица 6

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных культуре, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 6

Periodicity and tone of mentions of regions in publications devoted to culture, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	44	0	0
Витебская	71	0	1
Гомельская	72	1	0
Гродненская	52	1	1
Минская	68	0	0
Могилевская	45	1	0

Таблица 7

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных туризму, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 7

Periodicity and tone of mentions of regions in publications devoted to tourism, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	5	0	0
Витебская	4	0	0
Гомельская	10	0	0
Гродненская	9	0	0
Минская	8	0	0
Могилевская	2	0	0

Таблица 8

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных спорту, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 8

Periodicity and tone of mentions of regions in publications devoted to sport, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	30	0	0
Витебская	23	2	0

Окончание табл. 8
Ending table 8

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Гомельская	18	0	0
Гродненская	30	0	0
Минская	30	1	0
Могилевская	16	0	0

Таблица 9

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных соблюдению законодательства и происшествиям, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 9

Periodicity and tone of mentions of regions in publications on compliance with legislation and incidents, , october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	4	31	0
Витебская	4	25	2
Гомельская	8	47	4
Гродненская	5	24	1
Минская	5	36	4
Могилевская	8	21	4

Таблица 10

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных экологии, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 10

Periodicity and tone of mentions of regions in publications on ecology, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	7	4	1
Витебская	4	2	0
Гомельская	2	6	1
Гродненская	3	3	0
Минская	6	2	0
Могилевская	1	2	0

Таким образом, фигурирование региона в определенном тематическом сегменте прямо влияет на формирование его имиджа. Наиболее позитивно в различных аспектах жизнедеятельности представлена Минская область, наименее, в связи с большой долей негативных упоминаний, – Гомельская, а также, ввиду того, что реже всего фигурирует в публикациях «Сельской газеты», – Могилевская.

При определении эффективности конструирования имиджа белорусских территорий следует учесть и местный географический фокус публикаций. Так, наиболее часто упоминаются Минский

(78 публикаций), Несвижский (47), Молодечненский (40), Слуцкий (36), Столбцовский (33) районы Минской области. Значительное число материалов посвящено сельскохозяйственной тематике – 30, 33, 12, 17 и 22 публикации соответственно, в подавляющем большинстве территории представлены в позитивном ключе. В «Сельской газете» Минский и Молодечненский районы часто фигурируют в материалах на правовую тематику, а также рассказывающих о случившихся происшествиях – 15 и 6 публикаций соответственно. В основном такие материалы создают негативное представление о районах. Пристальное внимание со стороны жур-

налистов уделяется и культурным событиям Молодечненского района – 12 публикаций, одной из причин данного факта является то, что районный город в 2016 г. был объявлен культурной столицей Беларуси. Несвижский район в материалах на культурную тематику фигурирует всего 3 раза. Его благоприятный имидж фактически строится на примере одного из лучших агропромышленных предприятий в республике – СПК «Агрокомбинат «Снов»». Столбцовщина превалирует в публикациях «Сельской газеты» благодаря участию в проекте «Родная земля» – 6 материалов, также район в 2016 г. принимал областные «Дажынкi» – 2 публикации. Меньше всего сообщений по Минскому региону приходится на Березинский (13) и Стародорожский (8) районы.

В материалах о Гродненской области в «Сельской газете» преобладают Гродненский (111), Новогрудский (34), Сморгонский (35) районы. Наибольшее количество упоминаний связано с сельским хозяйством (43). Нельзя не отметить значительное число материалов на культурную, туристическую и спортивную тематики (12, 5 и 10 публикаций соответственно), а также по другим вопросам социальной сферы (социальное обеспечение, здравоохранение, социальная инфраструктура, образование, наука и технологии, право и др.) – более 20 материалов. Новогрудский район фигурирует в 11 публикациях «Сельской газеты», посвященных вопросам агропромышленного комплекса, в остальном среди материалов на социальную тематику ярко выраженной тенденциозности не прослеживается. Так, о Новогрудчине, как о местности с богатым культурным наследием, было опубликовано всего 3 материала. Сморгонский район оказался в числе лидеров по частоте упоминаний в связи с превалированием материалов, относящихся к категориям «АПК» (11), «право» и «происшествия» (5), а также в публикациях о культуре (8). Наименьшее число упоминаний приходится на Ивьевский (7), Дятловский (12), Зельвенский (14) и Свислочский (13) районы.

Что касается Витебщины, то наиболее часто в «Сельской газете» встречаются Витебский (64), Глубокский (51), Полоцкий (45) и Оршанский (50) районы. Больше число упоминаний Витебского района связано с АПК (19) и культурой (21), значительная часть из них посвящена проходившему в данный период «Славянскому базару в Витебске». Глубокский район фигурирует в сельскохозяйственной (20) и культурной (10) тематиках. В основном автором представленных материалов является проживающий в этом районе собственный корреспондент по Витебской области В. Саулич. Объективной причиной является богатое культурное наследие Глубоччины. Полоцкий район чаще доминирует в материалах,

посвященных АПК (15) и культуре (12), Оршанский – в публикациях, связанных с АПК (30), стоит отметить также и значительное число материалов, посвященных льняной отрасли и спорту в этом районе (5). Реже всего в издании встречаются Бешенковичский (4), Россонский (6) и Дубровенский (6) районы Витебщины.

Среди материалов о Могилевской области чаще всего упоминаются Могилевский (74), Бобруйский (38), Шкловский (38), заметно реже – Климовичский (7), Краснопольский (2) районы. Могилевский район в основном встречается в материалах, связанных с АПК (27), культурой (12, чаще – в небольших новостных сводках, хрониках), спортом (5). Бобруйский и Шкловский район, как правило, упоминаются в материалах, посвященных АПК (10 и 24 соответственно) и культуре (6 и 5 соответственно). Бобруйск фигурирует в публикациях в качестве культурной столицы Беларуси в 2017 г. Шкловщина присутствует в материалах как центр областных «Дажынак» в 2016 г., также этот район является местом проведения знаменитого фестиваля «Александрия собирает друзей».

По Брестской области наименьшее число упоминаний приходится на Дрогичинский (17) и Ивановский (18) районы, данные цифры свидетельствуют о достаточно равномерном распределении внимания редакции «Сельской газеты» к различным территориям края. Наиболее часто в издании встречаются Брестский (75), Барановичский (53), Пружанский (61) районы. Вопросам агропромышленного развития Брестского района посвящено 25 публикаций, культуры – 12 (чаще – небольшие новостные публикации), спорта – 11. Барановичский и Пружанский районы в основном встречаются в публикациях, посвященных АПК – 34 и 39 соответственно. Примечательно, что за полгода не встречается ни одной публикации, посвященной культуре Барановичского района.

Чаще всего в материалах «Сельской газеты» о Гомельщине встречается Гомельский район (85). Он фигурирует в материалах, посвященных АПК (17), культуре (17) и праву (13). Также по числу упоминаний лидирует Житковичский район (39, из которых 20 посвящено АПК, чаще они встречаются в обзорных материалах, в рубрике *Пьедестал почета*). Необходимо отметить, что в 2 публикациях рассказывается о туристическом потенциале этой местности. Мозырский район упоминается за второе полугодие 2016 г. 42 раза, чаще в публикациях, посвященных АПК (22), а также относящихся к категориям «право» и «происшествия» (8). Речицкий район встречается в публикациях «Сельской газеты» 46 раз, 27 из которых находятся в публикациях, посвященных АПК. Реже всего на страницах издания встречаются Ельский (7), Кормянский (7), Наровлянский (4) районы Гомельщины.

Таким образом, в «Сельской газете» приметнее выглядят более развитые в социально-экономическом плане районы. Отдельные территории требуют особенно пристального внимания со стороны властей и средств массовой информации.

В заключении отметим, что создаваемые государством условия по привлечению к Беларуси внимания со стороны других стран должны найти поддержку у участников коммуникации, от которых зависит региональный имидж.

Следует учитывать и тот факт, что ресурсы многих областей и районов в настоящее время недостаточно задействованы. Объективный, фактор, влияющий на это, – конкурентные отношения между территориями в плане уровня социально-экономического развития, наличия крупных и успешных предприятий, географического положения. Местным властям необходимо работать над развитием различных отраслей, предлагая оригинальную продукцию и уделяя внимание сегментации рынка. Субъективный фактор – недостаточная коммуникационная активность со стороны местных управленческих структур и средств массовой информации.

СМИ необходимо более объективно подходить к выбору географии публикаций, проявлять заинтересованность в регионах, отстающих в имиджевом отношении (путем создания специальных проектов, посредством которых можно раскрыть потенциал территории), выстраивать и предлагать стратегии развития в этом направлении, пристальнее следить за местной информационной повесткой дня. В отношении регионов, имидж которых складывается благополучно, важно не проявлять безразличия, способствовать дальнейшему их процветанию. Кроме того, пресса должна предупреждать бездействие региональных властей в имиджевых вопросах.

При работе над социальными, экономическими темами редакция не ставит перед собой цели существенно повлиять на имидж того или иного региона. Однако в этом плане необходимо руководствоваться общепринятыми принципами работы в журналистике, предоставляя читателю реально существующую картину происходящего и избегая субъективности в суждениях.

Наиболее эффективным инструментом в плане привлечения внимания к регионам является активная работа, связанная с развитием культуры. Участниками коммуникации недооцениваются возможности информационного обеспечения туристической и экологической политики регионов. Некоторые области слишком часто попадают в криминальные хроники, что также негативно сказывается на их имидже.

Создание в прессе информационно-рекламных проектов, связанных с экономическими и информационными предпосылками ее деятельности, может и должно быть использовано властями и бизнес-кругами для привлечения внимания к регионам. Особое подспорье создается и благодаря мероприятиям, которым оказывается поддержка на государственном уровне и предоставляется информационное сопровождение изданий.

Региональным управленческим структурам можно порекомендовать усерднее работать над укреплением материальной базы имиджевых объектов и мероприятий, вызывающих интерес у журналистов, а также наладить эффективное взаимодействие с центральными СМИ с помощью пресс-служб специально созданных в районах и других инструментов.

Таким образом, представленные выводы демонстрируют, что коммуникационный аспект в процессе формирования имиджа регионов требует дальнейшего изучения.

Библиографические ссылки

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitiya (дата обращения: 03.01.2017).
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <http://srrb.niks.by/info/program.pdf> (дата обращения: 03.01.2017).
3. 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 февраля 2012 г.) / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск, 2012. С. 124–135.
4. Сидорская И. В., Борисенко К. В., Гордиенко И. С. и др. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / под ред. И. В. Сидорской. Минск : БГУ, 2016.
5. Послание белорусскому народу и национальному собранию [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ezhegodnoe-poslaniem-k-beloruskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059/ (дата обращения: 03.01.2017).
6. Люлько А. Н., Василенко Е. В., Емельянова Н. Н. и др. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И. А. Василенко. Москва : Междунар. отношения, 2016.
7. Красовская Е. В. Искусство привлекать // Беларус. думка. 2016. № 3. С. 99–103.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. Москва : Омега-Л, 2009.
9. Рудаковская Т. В. Имидж Республики Беларусь: поиск путей формирования // Журналістыка–2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 12–13 ліст. 2015 г.) / рэдкал. С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2015. С. 135–138.

10. Адрианова А. И. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Краснодар, 2009.
11. Киреева С. А., Кузина К. А. Имидж региона: теоретический аспект [Электронный ресурс] // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. 2007. № 1. С. 233–235. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 09.02.2017).
12. Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 09.00.11. Томск, 2014.
13. Ганчеренок И. И. Имиджевое позиционирование современного государства // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь: философские, экономические и юридические науки. Минск, 2016. Вып. 17. С. 35–43.
14. Денисюк Н. П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития // Научные труды РИВШ. Философско-гуманитарные науки : сб. науч. ст. Минск, 2009. Вып. 7 (12). С. 39–44.
15. Савиных А. В. Имидж государства // Беларус. думка. 2011. № 11. С. 3–7.
16. Соловьев А. И. Объективные аспекты туристической привлекательности Беларуси [Электронный ресурс] // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 29–31 марта 2012 г.) / редкол.: О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2012. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/17493> (дата обращения: 15.05.2017).
17. Кизима М. А. Формирование имиджа Минска как столицы европейского государства: фактор промышленных предприятий // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 21–22 апреля 2011 г.) : в 2 ч. / редкол. И. И. Ганчеренок [и др.]. Минск, 2011. Ч. 2. С. 126–128.
18. Терентьев В. В. Имиджеформирующие ресурсы Витебской области для устойчивого развития государства // Пробл. упр. 2013. № 2 (47). С. 36–40.
19. Лисиченок Е. П. Репутация (имидж) региона как нематериальный фактор, определяющий его конкурентоспособность: сущность и подходы к оценке // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука : сб. науч. ст. / редкол.: Т. В. Борздова (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2013. С. 98–100.
20. Беляцкая Т. Н. Маркетинг территорий // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / ред. И. Л. Акулич [и др.]. Минск, 2008. С. 29–31.
21. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имидж : страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. Москва : РИП-холдинг, 2006.
22. Бобрик Д. С. Средства массовой информации как основной инструмент формирования странового маркетинга [Электронный ресурс] // Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 15–30 марта 2010 г.) / редкол. В. В. Апанасович (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2010. URL: http://www.sbm.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01109/Bobrik.pdf (дата обращения: 01.04.2017).
23. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003.
24. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand [Electronic resource]. Diss. abstr. ... PhD. Budapest, 2012. URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf (date of access: 03.01.2017).

References

1. [The program of social and economic development of the Republic of Belarus for 2016–2020]. URL: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitiya (date of access: 03.01.2017) (in Russ.).
2. [National strategy of sustainable social-economic development of the Republic of Belarus for the period up to 2030]. URL: <http://srrb.niks.by/info/program.pdf> (date of access: 03.01.2017) (in Russ.).
3. Sidorskaya I. V. [Formation of the positive country image in the international arena: the theoretical and methodological aspect]. *Mezhunarodnaya zhurnalistika-2012: sovremennoe sostoyaniye napravleniya razvitiya* [International Journalism 2012: current status and directions of development] : mater. of the Int. sci. and pract. conf. (Minsk, 17 February, 2012). Minsk, 2012. P. 124–135 (in Russ.).
4. Sidorskaya I. V., Boriseenko K. V., Gordienko U. E. et al. *Resursy massovoi kommunikatsii v formirovanii stranovykh imidzhei* [Resources of mass communication on the formation of country images]. Minsk : BSU, 2016 (in Russ.).
5. [Message to the Belarussian people and the National Assembly]. *The Official Internet Portal of the President of the Republic of Belarus*. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ezhegodnoe-poslaniem-k-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059/ (date of access: 03.01.2017) (in Russ.).
6. Lyul'ko A. N., Vasilenko E. V., Emel'yanova N. N. et al. *Imidzh regionov Rossii: innovatsionnye tekhnologii i strategii rebrendinga* [Image of Russian regions: innovative technologies and rebranding strategies]. Moscow : Mezhdunarodnye otnosheniya, 2016 (in Russ.).
7. Krasovskaya E. V. [The art of attracting]. *Belaruskaja dumka* [Belarus. thought]. 2016. No. 3. P. 99–103 (in Russ.).
8. Panasyuk A. Y. *Formirovaniye imidzha: strategiya, psikhotekhnologii, psikhotekhniki* [Formation of the image: strategy, psychotechnology, psychotechnics]. Moscow : Omega-L, 2009 (in Russ.).
9. Rudakovskaya T. V. [Image of the Republic of Belarus: the search for ways of formation]. *Zhurnalistyka-2015: stan, problemy i perspektivy* [Journalism 2015: the state, problems and prospects] : mater. of the 17th Int. sci. and pract. conf. (Minsk, 12–13 July, 2015). Minsk, 2015. P. 135–138 (in Russ.).
10. Adrianova A. I. *Image in the strategy of innovative development of the region: the political and technological aspect* [Image in the strategy of innovative development of the region: political and technological aspect] : author. diss. ... PhD (political sci.) : 23.00.02. Krasnodar, 2009 (in Russ.).
11. Kireeva S. A., Kusina K. A. *Region image: theoretical aspects*. *Vestnik Astrakhanskogo gos. tekhnicheskogo universiteta* [Bull. Astrah. State Technical Univ.]. 2007. No. 1. P. 233–235. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt> (date of access: 09.02.2017) (in Russ.).

12. Spicheva D. I. Imidzh kak kommunikativno-upravlenceskii fenomen: sotsial'no-filosofskii analiz [Image as a communicative and managerial phenomenon: social-philosophical analysis] : diss. abstr. ... PhD (philol.) : 09.00.11. Tomsk, 2014.
13. Gancherenok I. I. [Image positioning of a modern state]. In: *Nauchnye trydy Akademii upravleniya pri Prezidente Respubliki Belarus': filosofskie, ekonomicheskie, yuridicheskie nauki* [Scientific works of the Academy of Management under the President of the Republic of Belarus: the philosophical, economic, and legal sciences]. Minsk, 2016. Issue 17. P. 35–43 (in Russ.).
14. Denisyuk N. P. [Positive image of Belarus as a resource of national development]. In: *Nauchnye trydy RIVSH. Filosofsko-gumanitarnye nauki* [Scientific works of the Higher School of the National Institute. Philosophical-humanities sciences] : collect. of sci. art. Minsk, 2009. Issue 7 (12). P. 39 – 44 (in Russ.).
15. Savinyih A. V. [The image of the state]. *Belaruskaja dumka* [Belarus. thought]. 2011. No. 11. P. 3–7 (in Russ.).
16. Solovev A. I. [Objective aspects of the tourist attraction of Belarus]. *Kommunikatsiya v sotsial'no-gumanitarnom znanii, ekonomike, obrazovanii* [Communication in social and humanitarian knowledge, economics, education] : mater. of III Int. sci. and pract. conf. (Minsk, 29–31 March, 2012). Minsk, 2012. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/17493> (date of access: 15.05.2017) (in Russ.).
17. Kizima M. A. [Formation of the image of Minsk as the capital of the European state: the factor of industrial enterprises]. *Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomiki i povyshenie effektivnosti deyatel'nosti sub'ektov khozyaistvovaniya* : collect. of sci. art. [Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomiki i povyshenie effektivnosti deyatel'nosti sub'ektov khozyaistvovaniya] : VII Int. sci. pract. conf. (Minsk, 21–22 April, 2011) : in 2 vols. Minsk, 2011. Vol. 2. P. 126–128 (in Russ.).
18. Teren'tev V. V. [Image-forming resources of the Vitebsk region for sustainable development of the state]. *Probl. upravleniya* [Management issues]. 2013. No. 2 (47). P. 36–40 (in Russ.).
19. Lisichenok E. P. [Reputation (image) of the region as an intangible factor that determines its competitiveness: the essence and approaches to evaluation]. In: *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki: Predprinimatel'stvo, obrazovanie, nauka* [Innovative development of the economy: entrepreneurship, education, science] : collect. of sci. art. Minsk, 2013. P. 98–100 (in Russ.).
20. Belyatskaya T. N. [Territorial Marketing]. In: *Menedzhment i marketing: opyt i problemy* [Management and marketing: experience and problems] : collect. sci. pap. Minsk, 2008. P. 29–31 (in Russ.).
21. Rozhkov I. Y., Kimereshkin V. G. Brendy i imidzh : strana, region, gorod, otrasl', predpriyatie, tovary, uslugi [Brands and image: country, region, city, industry, enterprise, goods, services]. Moscow : RIP-holding, 2006 (in Russ.).
22. Bobrik D. S. [Mass media as the main tool for the formation of country marketing]. *Innovatsionnye protsessy i korporativnoe upravlenie* [Innovative processes and corporate governance] : mater. II Int. sci. pract. conf. (Minsk, March 15–30, 2010). Minsk, 2010. URL: http://www.sgmt.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01109/Bobrik.pdf (date of access: 01.04.2017) (in Russ.).
23. Iuchankau V. I. Dyskurs belaruskikh SMI. Arganizacyja publicystychnaga tjestu [Discourse Belarusian media. Organization of journalistic text]. Minsk : BSU, 2003 (in Belarusian).
24. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand. : diss. abstr. ... PhD. Budapest, 2012. URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf (date of access: 03.01.2017).

Статья поступила в редколлегию 15.09.2017.
Received by editorial board 15.09.2017.