

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА КАК КОМПОНЕНТ СТРУКТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Страновой имидж государств-участников интеграционных объединений является компонентом информационного сопровождения взаимодействия, который обуславливает не только весь спектр отношений между партнерами, но и специфику связей, в первую очередь торговых, на внешних рынках. Формирование позитивного имиджа во многом осуществляется посредством информационных технологий, которые позволяют унифицировать подходы к его восприятию и целенаправленному использованию для углубления интеграционного сотрудничества и деятельности по принципу «интеграция интеграций».

Ключевые слова: страновой имидж; интеграционные союзы; информационное сопровождение; информационные технологии; «интеграция интеграций».

The country image of the states-participants of integration associations is a component of media support for this interaction, which determines not only the whole range of relations among partners, but also the specificities of ties, primarily trade ones at the foreign markets. Positive image formation is largely realized by means of information technologies, which allow to unify approaches of its perception and targeted use in order to deepen integrative cooperation and activities by the principle “integration of integrations”.

Key words: country image; integration unions; information support; information technologies; “integration of integrations”.

Информационное сопровождение/обеспечение интеграционного взаимодействия представляет собой, помимо разработки контента, использование информационных технологий. Такие технологии способны унифицировать внешнеэкономическую хозяйственную среду и не знают физических преград. Со своей стороны, смоделированные характеристики образуют в совокупности определенный образ, иначе имидж объекта, который во многом обуславливает содержание соперничества на мировой арене, или экономической конкуренции в мировой хозяйственной среде.

Для интеграционных союзов особое значение имеет формирование внешнего положительного имиджа/образа стран-участников и его целенаправленное продвижение на мировой арене для достижения общих

стратегических целей [1]. Таким образом создаются предпосылки не только для успешного взаимодействия в рамках объединений, но и участия партнеров в интеграции по принципу «интеграция интеграций». В настоящее время отношения государств-партнеров охватывают соответствующий диапазон внутри союзов и широкий спектр международных экономических связей. Имидж страны с этой точки зрения справедливо квалифицировать в качестве базовой структуры информационного сопровождения интеграционного взаимодействия. В формирующемся общем пространстве союзов на постсоветской территории – СНГ, ЕАЭС, Союзного государства, включая информационное, имиджевые характеристики все больше приобретают приоритетное значение для создания условий роста и углубления интеграции, использования конкретных форм по повышению ее многообразия.

Республика Беларусь – не исключение в смысле функционирования ряда институтов, включая СМИ, в целях формирования и продвижения вовне привлекательного со всех позиций, прежде всего, экономики, имиджа государства. Информационное пространство тем самым наполняется актуальным содержанием, востребованным на всех уровнях интеграционного взаимодействия, которое, со своей стороны, предоставляет необходимые знания для участников международного сотрудничества. Справедливо отметить возможность структурообразующих трансформаций социально-экономических моделей посредством продвижения общего позитивного имиджа партнеров по интеграции. Таким образом возрастает роль имиджа в формировании самих хозяйственных объединений, отвечающего реальному состоянию экономики, политики, культуры, и другим факторным компонентам сотрудничества, целенаправленно влияющим на мировую хозяйственную среду.

Дефиниции самой категории имиджа различны. Наряду со страновым, внешним, международным, внешнеэкономическим имиджем различают имидж государства, географический имидж, экономический имидж и некоторые другие образы. Слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago». В английском языке это слово имеет не одно, а несколько значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона». При этом чаще всего в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ». В русском языке слово «образ» имеет разные значения.

По определению Всемирной организации по туризму, имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же

строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж страны (как и региона, и других территорий) существует на нескольких уровнях осознания – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом. Он испытывает влияние со стороны прежде всего психологических, политических и экономических факторов и представляет собой результат их взаимодействия. Более того, имидж страны тесно взаимодействует с имиджем национальных компаний, ведущих отраслей и торговых марок.

Иначе имидж можно определить в качестве результата опосредованных и косвенных оценок, который, приобретая характеристики информационных потоков, посредством соответствующих технологий распространяется в зависимости от целеполагания. В этом смысле имидж справедливо обозначить совокупностью разноуровневых стереотипов, которую маркетологи и политтехнологи используют в целях получения ожидаемого эффекта. Например, имидж страны, совпадающий со стереотипно требуемым, повышает конкурентоспособность. Необходимый имидж страны – убедительный аргумент для влияния на принятие множества межгосударственных решений.

В условиях рыночной экономики, подчеркнем еще раз, образ страны тесно связан с имиджем национальных компаний, торговых марок, ведущих отраслей; и, без сомнения, с имиджем лидера страны, правящей элиты и имиджем столицы. Сущность информационного сопровождения/обеспечения интеграционного взаимодействия с позиций целей в мировой экономике заключена в распространении за рубежом комплекса приоритетов, сопровождающего внешнеэкономическую деятельность как системы необходимых данных, которыми, со своей стороны, может руководствоваться аудитория, «чей интерес к экономическому профилю страны имеет подчеркнuto профессиональный характер, связанный с исполнением профессиональных обязанностей. Таким образом, речь идет об инвесторах и экспертах-аналитиках» [2].

При формировании странового имиджа могут использоваться такие понятия, явления, как: национальная идея, страновой брендинг (как совокупность непосредственных номинальных характеристик и воспринимаемых, изменяемых свойств). Иначе таким образом создается алгоритм позиционирования государства, что носит как универсальный характер с точки зрения технологий, так и специфический (с позиции содержательного аспекта). Информационное обеспечение в качестве «оформления» всех этих факторов в соответствующий поток при международном обмене информацией должно беспрепятственно достигать цели: влиять преимущественно на сознание профессиональной и массовой аудитории.

Особое значение с точки зрения интеграционных связей и международного участия имеет тот факт, что сущность информационного сопровождения/обеспечения внешнеэкономической политики можно раскрыть посредством оценки структуры имиджа государства. По сути, речь идет о распространении за пределами как отдельно взятого государства, так и всего объединения, комплекса приоритетов, сопровождающего в том числе внешнеэкономическую деятельность. Российский ученый А.С. Савицкая, например, определяет понятие внешнеэкономического имиджа как компонент структуры имиджа государства, одну из разновидностей внешнего имиджа государства [3].

Анализируя процесс формирования внешнего имиджа государства, российский ученый Э. Галумов указывает на необходимость учитывать ожидания тех, на кого этот имидж направлен, – «это главнейшее условие формирования эффективного государственного имиджа». Социальные ожидания в данном случае представляются в качестве системы ожиданий и требований относительно норм выполнения государством своих деклараций, достижения национальных интересов, соблюдения международных договоренностей, соответствия требованиям международного права. Исследователь выделяет положительные и отрицательные ожидания, внутренние и внешние, международные и национальные. Наряду с положительными у наших конкурентов и противников присутствуют ожидания отрицательного характера. Автор А.С. Савицкая подчеркивает, что именно поэтому для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности, для укрепления имиджа государства, необходимо организовывать целенаправленную информационную деятельность, в ходе которой активно транслировать собственное видение проблемы, угрожающей (даже потенциально) нанести урон как материальным, так и нематериальным активам государства.

Информационное сопровождение/обеспечение как таковое предполагает, с одной стороны, трансляцию определенного объема информации, раскрывающей в свою очередь положительный имидж страны. Другая позиция – передача информации, к примеру, в ходе внешнеэкономической деятельности как официальной о содержании стратегии государства в сфере внешнеторговых интересов и тем самым дополняющей текущий имидж государства. В то же время заинтересованные во внешних коммерческих сделках партнеры стремятся обладать информацией специального характера в зависимости от собственных интересов, относящейся к разряду профессионально-экономической.

Назовем следующие механизмы информационного обмена во внешнеэкономической сфере: организация со стороны государства доступа физических и юридических лиц к источникам соответствующей инфор-

мации; распространение по различным коммуникационным каналам информации о содержании, задачах и целях внешнеэкономической деятельности и внешнеэкономической политики в сфере отстаивания внешнеторговых интересов государства и частного капитала на международном уровне; выявление специфики информационно-имиджевых предпочтений сторон в ходе формирования внешнеэкономических связей. По сути, механизмы информационного обмена в рамках внешнеэкономической сферы должны содействовать регулированию развития экономических отношений как внутри интеграционных объединений, так и со странами извне. Немалую роль такие механизмы выполняют при формировании благоприятных внешнеэкономических условий для воспроизводственного процесса в самой стране, для ее выгодного участия в международном разделении и кооперировании труда в процессе деятельности хозяйствующих субъектов на внешних рынках.

Во многом от информационного сопровождения/обеспечения внешнеэкономических процессов зависит сбалансированность соответствующих операций с отдельными государствами и регионами, оптимизация хозяйственного взаимодействия конкретных субъектов внешнеэкономической деятельности с аналогичными организациями других государств, а также достижение экономической безопасности. Информационные механизмы должны быть задействованы в арсенале инструментов государства по формированию структуры и направлений интеграционных связей, а также международных. Последние представляют собой экономико-правовые отношения на уровне государственных органов власти различных стран, оформляемые на двух- и многосторонней основе соответствующими международными соглашениями, договорами, протоколами. Вопрос о получении качественной (т.е. проверенной – И.Т.) информации, в первую очередь из официальных источников, находится в правовой плоскости и характеризует, в том числе степень открытости социально-экономической системы государства.

В Республике Беларусь существуют государственные гарантии на получение полной, достоверной и официальной нормативной правовой информации, что позволяет сделать заключение о широкой доступности массива данных, в том числе из внешнеэкономической сферы. В статье 34 Конституции Республики Беларусь закреплено право на свободное получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни [4]. Именно государственные органы в силу своей компетентности и того факта, что оказывают поддержку и содействие субъектам хозяйствования в выходе на внешние рынки, во внеш-

неэкономической и торговой деятельности вообще, располагают и предоставляют для пользователей соответствующую информацию [5].

Правообладатели таких данных выступают как гаранты достоверности информационного продукта, применение которого в мирохозяйственных операциях отвечает нормам не только национального законодательства, но и международного. Для государств-участников интеграционных объединений решающую роль имеет факт гармонизации национальных законодательств о получении информации. В некоторых из них на сей счет приняты специальные законы, например, в Республике Азербайджан [6].

Информационное сопровождение/обеспечение интеграционного взаимодействия, таким образом, сконцентрировано на трансляции содержания имиджа государств-участников в ходе экономических операций согласно их мирохозяйственному значению. Соответственно можно сформулировать приоритеты перспективного развития информационного пространства интеграционных объединений на постсоветском пространстве с точки зрения общих методологических подходов к его формированию, включая создание позитивного внешнего имиджа государств-участников: расширение посредством информационно-коммуникационных технологий условий для усиления социально-экономической, политической взаимозависимости; формирование и распространение оценки страновых отношений в интеграционных объединениях как каналов для мирового хозяйствования; последовательная разработка научно-аналитического сопровождения по углублению интернационализации межгосударственных отношений в объединениях и многостороннему регулированию информационного сотрудничества; обеспечение сбалансированности информационного обмена с точки зрения происхождения источников информации, прежде всего в рамках государственного менеджмента; демонстрация в информационных ресурсах привлекательности особенностей интеграции для инвесторов, в первую очередь как политической стабильности, достигнутой за счет взаимной поддержки партнеров по союзным объединениям; дальнейшая оптимизация порядка получения информации, что подразумевает повышение не только компетентности основных держателей официальных данных, органов госуправления, но правовую ответственность перед обществом и др. владельцев информационных ресурсов, за достоверность сведений, включая и частный сектор экономики.

Позитивный страновой имидж государств-участников интеграции, в том числе Республики Беларусь, требует более динамичного продвижения на внешних рынках посредством информационных технологий, в первую очередь цифровых. В интеграционных объединениях необходи-

мо создание и освоение путей влияния внешнего имиджа участников на приращение геоэкономического и геополитического капитала национальных государств, союзов в целом. Следует для этого оптимизировать и нормативно-правовую базу, а именно аспекты, отражающие ответственность государственных институтов, юридических и физических лиц, формирующих внешний имидж государств посредством информационно-коммуникационных технологий, информационных ресурсов, прайм-медиа, а также при деловых контактах. Такие мероприятия также позволят достигнуть более высокого уровня информационной безопасности при реализации стратегических целей интеграции.

Библиографические ссылки

1. Степанова И. Международный имидж России через призму инструментального подхода // Корпоративная имиджология. 2007. № 1.
2. Чем является, а чем не является маркетинг страны [Электронный ресурс]. URL: <http://vikidalka.ru/1-124072.html> (дата обращения: 02.05.2018).
3. Савицкая А.С. Внешнеэкономический компонент структуры имиджа государства // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. 264 с.
4. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.) // Собрание кодексов и законов Республики Беларусь по состоянию на 1 января 2018 года. В 9-ти томах. Т.1 / Составитель В.Г. Гавриленко; Институт экономики НАН Беларуси. Минск: Право и экономика, 2018. С. 72–73.
5. Источники: Органы регулирования и содействия внешнеэкономической деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://megaobuchalka.ru/4/19736.html>; <https://poisk.ru.ru/s618t9.html> (дата обращения: 15.05.2018).
6. Закон Азербайджанской Республики «О Получении информации» [Электронный ресурс]. URL: http://vneshmarket.ru/content/document_r_912550E7-9F68-485A-8AE6-A24C888B3C89.html (дата обращения: 30.05.2018).