Известия Гомельского государственного университета
имени Ф. Скорины, № 2 (101), 2017

УДК 339.9

Имидж государства как экономическая категория: роль кампании Тимоти Белла в динамике имиджа Республики Беларусь и инвестиционной привлекательности страны

Е.И. Васильева

Исследуется влияние медиаимиджа государства на инвестиционную привлекательность страны, делается вывод о важности формирования позитивного экономического медиаимиджа Беларуси, что также отмечено в программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. В статье рассмотрены особенности отражения Чернобыльской катастрофы в СМИ Великобритании, изучены информационные поводы, в связи с которыми государство упоминается в анализируемом медиа – электронной версии газеты «The Times». Намечены пути преодоления медиастереотипов о Беларуси с целью максимально выгодного позиционирования страны на международной арене и росте ее привлекательности как торгового партнера.
Ключевые слова: внешний имидж государства, имидж отрасли, имидж компании, внешний экономический имидж, медиаимидж.

Creating a positive economic mediaimage is an important task declared in the program of socio-economic development of Belarus for 2016–2020 years. The purpose of the article is to study the degree of influence of the state's media image on economic categories. The article describes the features of the reflection of the Chernobyl disaster in the British media, and also the ways of overcoming stereotypes to increase the attractiveness of Belarus as a trading partner.
Keywords: image of the country, image of the industry, company's image, external economic image, mediaimage.

Введение. Необходимость формирования позитивного экономического медиаимиджа Беларуси декларирована в программе социально-экономического развития Беларуси на 2016-2020 гг. Ряд исследователей странового имиджа определяют его как экономическую категорию, поскольку при правильном стратегическом подходе к выстраиванию медиаимиджа возникает прямой положительный экономический эффект [1, с. 11].

Трактовки понятия «медиаимидж» разнообразны, в данной работе будет использовано определение, предложенное исследователем внешнего имиджа Российской Федерации О.Ф. Русаковой: **медиаимидж** – это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [2, с. 55].

При этом имидж не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты: неся оценочную и мотивационную нагрузку и образуя в массовом сознании устойчивые духовные конструкции, имидж формирует отношение целевой аудитории к предмету. По определению И. Рожкова, имидж, таким образом, формирует символический капитал, основанный на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя, и этот капитал является важнейшей составляющей конкурентоспособности [3, с. 19].

Для того, чтобы выработать наиболее эффективную стратегию формирования странового бренда, о работе над которым заявило Министерство спорта и туризма в связи с введением безвизового въезда для туристов из восьмидесяти стран мира, необходимо аккумулировать прежний опыт формирования имиджа, что невозможно без анализа работы над образом Беларуси Тимоти Белла, приглашенного в страну по инициативе белорусского правительства в 2008 г. Комплексный анализ роли Белла в формировании образа Беларуси белорусскими исследователями прежде не проводился, что усиливает актуальность данной статьи.

Основная часть. Медиаимидж как экономическая категория: образ Республики Беларусь в британской прессе и роль Тимоти Белла в его формировании.

Любое государство неизбежно сталкивается с проблемой своей конкурентоспособности на макроуровне, медиаимидж государства может стать определяющим в этом процессе. В

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

связи с этим необходимость формирования позитивного экономического медиаимиджа Беларуси была названа важнейшей задачей в программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., эта задача повторяется и в программе социально-экономического развития Беларуси на 2016–2020 гг. [4].

От экономического имиджа государства зависит его привлекательность для внешних инвестиций, место в международных рейтингах, успешность внешнеполитического диалога. Имидж государства можно считать экономической категорией, «поскольку при правильном стратегическом подходе к её выстраиванию возникает прямой положительный экономический эффект».

По мнению исследователя И. Рожкова имидж не столько отображает реальность, сколько «создает виртуальные объекты». Неся оценочную и мотивационную нагрузку и будучи в массовом сознании устойчивым духовным образованием, имидж оказывает большое влияние на людей, формирует устойчивое отношение целевой аудитории к предмету. По определению И. Рожкова, имидж, таким образом, формирует символический капитал, основанный на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя, и этот капитал является важнейшей составляющей конкурентоспособности.

Любое государство неизбежно сталкивается с проблемой своей конкурентоспособности на макроуровне. Этот фактор может стать определяющей характеристикой национальной экономики. Его важность была декларирована в период, когда проблема конкурентоспособности США стала основным положением доклада президентской Комиссии по промышленной конкурентоспособности «Мировая конкуренция – новая реальность». В нем было отмечено: «Конкурентоспособность определяется тем, насколько нация может в условиях свободной и честной конкуренции производить товары и услуги, которые отвечают запросам международных рынков, одновременно сохраняя на прежнем уровне или увеличивая реальные доходы граждан».

С целью улучшения имиджа в мировой информационной среде в июле 2008 г. Республика Беларусь заключила годовой контракт с агентством Тимоти Белла, за это время было запланировано донести более достоверное представление о Беларуси в противовес образу, созданному в мировых СМИ [5]. Контракт предусматривал проведение двух кампаний – информационной и маркетинговой, сам же план Тимоти Белла, главы консалтинговой фирмы Bell Pottinger Group, входящей в холдинг Chime Communications, оценивался в 10 миллионов евро [6]. Конечной целью маркетинговой кампании ставилось улучшение внешнего имиджа Республики Беларусь. Тимоти Белл прославился благодаря своей роли в трех предвыборных кампаниях Маргарет Тетчер. Контракт с Беларусью истек в августе 2009 г., белорусская сторона отказалась продлевать его. Квартальный отчет о деятельности Chime Communications относительно Белоруссии содержит семь разделов («Стратегическое консультирование», «Прямое лоббирование», «Взаимодействие со СМИ», «Поддержка визита премьер-министра», «Специальный репортаж для The Financial Times», «Цифровые технологии», «Мониторинг»), [7] во введении отмечается, что произошел значительный прогресс в отношениях Беларуси с ЕС.

Одним из ключевых событий, смоделированных в рамках компании по улучшению имиджа Беларуси, стало участие делегации в Инвестиционном форуме в Лондоне в ноябре 2008 г. От белорусской стороны выступили премьер-министр Сергей Сидорский, вице-премьер Андрей Кобяков. Кроме того, тематические доклады озвучили представители Нацбанка, Госкомимущества, Государственного таможенного комитета и Парка высоких технологий. Тем не менее, широкого освещения в британских СМИ данная тема не нашла.

В ноябре 2008 г. в рамках программы Белла британское издание The Financial Times опубликовало интервью с президентом Беларуси Александром Лукашенко с заголовком «Мы не можем быть закрытой страной», которое вышло в ноябре 2008 г. и получило комментарии и читателей, и экспертного сообщества. Интервьюер журналист газеты Стефан Вагстил задавал главе Республики Беларусь вопросы о задачах, которые преследует государство, налаживая связи с западом и формулируя необходимость улучшения странового имиджа, таким образом вписывая Беларусь в восприятии реципиентов интервью в европейский контекст [8].

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

Можно утверждать, что участие британского пиар-специалиста с мировым именем в работе над образом Беларуси позитивно сказалась на имидже государства: в мировых СМИ широко была распространена новость о том, что Тимоти Белл, прежде работавший над имиджем Маргарет Тетчер, взялся за имидж Беларуси. Кроме «железной леди» Белл занимался имиджем Бориса Ельцина, бывшего президента Российской Федерации, медиамагната Руперта Мердока и других влиятельных лиц. Информацию о том, что Белл берется за имидж Беларуси, опубликовали такие британские издания, как «The Times», «The Guardian» и «The Financial Times».

Анализируя роль Тимоти Белла в формировании имиджа Беларуси, стоит обратить внимание также на изменение тональности репортажей из Беларуси, которые публикуют британские СМИ, таким образом формируя имидж туристической сферы страны. Анализ имиджа сферы туруслуг Беларуси будет проведен на примере двух матриалов газеты «The Times», опубликованных в 2010 и 2012 гг.

Специфика материала, опубликованного в 2010 г., заключена в названии: «Belarus keeps the USSR past alive» («Беларусь сохраняет живьём прошлое СССР»). Так же, как и в большинстве проанализированных материалов «The Times», на репутацию Беларуси здесь во многом влияют стереотипы о Беларуси как о пережитке Советского Союза. Так, автор сообщает, что в Беларуси наткнулся на старые дома, огромные коллективные хозяйства, а поезд на Минск назвал «машиной времени». [9]. Аналогичный материал другого журналиста издания Сэма Кнайт, опубликованный в 2012 г., носит иную окраску и отражает положение исследователя стереотипов У. Липпмана, описывающего ситуацию, в которой субъект сталкивается с опытом, который вступает в конфронтацию со сложившимся в его сознании стереотипом. Так, большое количество «полиции» на улицах Минска, которое осуждал автор в предыдущем материале, из пережитка СССР превращается в залог спокойствия для туристов, а архтектура из «советской» превращается в «неомодернизм».

Нельзя наверняка утверждать, что именно деятельность компании Bell Pottinger Private повлияла на изменение тональности публикаций, однако очевидно, что с началом работы лорда Тимоти Белла над имиджем Беларуси количество упоминаний государства в мировых СМИ с положительными коннотациями увеличилось.

Заключение. Деятельность Тимоти Белла мало повлияла на динамику имиджа Республики Беларусь, однако можно утверждать, что действия британского имиджмейкера способствовали росту узнаваемости Беларуси на международной арене. В рамках кампании по улучшению образа Беларуси была проведена кампания, позитивно отразившаяся на туристической привлекательности Беларуси. Некоторые действия Bell Pottinger Group заложили фундамент для развития инвестиционной привлекательности страны.

Литература

1.Гаджиев, К. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада / К. Гаджиев [и др.]. – М. : ИМЭМО РАН, 2008. – 163 с.

2.Русакова, О.Ф. Дискурс, политический дискурс, политическая дискурсология / О.Ф. Русакова // Многообразие политического дискурса : сборник / Ур. отд-ние Рос. акад. наук, Ин-т философии и права, Ур. гос. с.-х. акад. ; отв. ред. О.Ф. Русакова. – Екатеринбург, 2004. – С. 7–32.

3.Рожков, И.Я. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 255 с.

4.Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа : http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitia. – Дата доступа : 03.01.2017.

5.Григорьева, Н.И. Имидж и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : автореф. дис. … канд. полит. наук : 09.00.01 / Н.И. Григорьева. – Нижний Новгород, 2009. – 29 с.

6.Бикетова, Е.А. Государственная политика Республики Беларусь по формированию привлекательного имиджа страны на международной арене / Е.А. Бикетова // Известия Алтайского государственного университета. – 2015. – № 4 (88), т. 2. – С. 28–32.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

7. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-po-____gody_10/eksport-tovarov-respubliki-belarus-po-stranam-s_2/. – Дата доступа : 3.01.2017.

8. We cannot be a closed country // The Financial Times [Electronic resource]. – Great Britain, 2008. – 19 March. – Mode of access : https://www.ft.com/content/525e1c14-b431-11dd-8e35-0000779fd18c. – Date of access : 18.10.2016.

9. Halpin, T. Belarus keeps the USSR past alive / T. Halpin // The Times [Electronic resource]. – Great Britain, 2010. – Mode of access : http://www.thetimes.co.uk/tto/travel/article1731294.ece. – Date of access : 18.10.2016.

Белорусский государственный университет

Поступила в редакцию 28.12.2016

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф.СКОРИНЫ