

## ИМИДЖ (ОБРАЗ) В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.Н. Костючков  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Современные международные отношения представляют собою систему различных видов коммуникаций: политических, экономических, культурных, информационных и др. Одним из элементов коммуникации выступает международный имидж, который представляет собою образ субъекта, целенаправленно формируемый в сознании иностранных целевых аудиторий (ЦА) с целью вызвать их позитивное отношение к субъекту и дать установку на совершение определённых действий. В настоящее время актуальность проблемы международного имиджа (образа) обусловлена тем, что его роль постоянно возрастает с ростом роли в жизни общества информационно-коммуникационных технологий.

Целью исследования является анализ феномена имиджа в рамках линейной модели коммуникации Г. Лассуэлла.

**Материал и методы.** Материалом исследования выступает международный имидж в контексте международной линейной коммуникации социальных субъектов. В качестве метода исследования применяются метод политического анализа и метод экстраполяции.

**Результаты и их обсуждение.** Модель Г. Лассуэлла включает 5 элементов: коммуникатор (кто говорит?), текст сообщения (что говорит?), канал информации (по какому каналу?), аудитория (кому?), эффект сообщения (с каким эффектом?). Приложим эту модель к имиджу как элементу сферы международных отношений.

1. Коммуникатор / субъект имиджа. Коммуникатором выступает социальный субъект, имеющий коммуникации вне национальных границ и желающий сформировать свой имидж, т.е. *субъект имиджа*. Этот субъект имеет вполне определённые цели, и позитивный имидж ему нужен в качестве инструмента для их достижения. На формирование международного имиджа субъекта могут влиять любые другие социальные субъекты, как внутри общества, так и за рубежом. Например, на имидж государства влияют его отдельные граждане, социальные группы, СМИ и т.д., а также иностранные субъекты. Субъекты, находящиеся вне границ, имеют собственные цели, представления о субъекте, каналы коммуникации, и действуют независимо от субъекта имиджа.

2. Текст сообщения / позиционирование. Содержание сообщения зависит от целей субъекта. В тексте сообщения субъект заявляет о себе, своих интересах и целях. В узком смысле он декларирует свою позицию по конкретным проблемам, а в широком смысле субъект заявляет о своём месте среди других субъектов. В политике и в политических науках под *позиционированием* понимают действия, направленные на обеспечение субъекту политики определённого положения в политическом спектре и в сознании целевых аудиторий. Задачей позиционирования является выделение субъекта на фоне других, а именно: опознаваемость, понимание его намерений целевой аудиторией.

3. Канал информации / медиапланирование. Поиск канала и его использование связаны с медиапланированием. Под *медиапланированием* понимается планирование и организация информационного воздействия на ЦА через построение взаимоотношений со СМИ в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Элементами медиапланирования являются мероприятия по изучению рынка масс-медиа, в частности изучение производителя (СМИ) и потребителя (аудиторий) информационного продукта, выбор и разработка методов информационного воздействия (где, как, когда и т.д.), установление контактов с редакциями и журналистами. Стратегической целью медиапланирования является формирование благоприятного имиджа субъекта. Тактическими целями выступают продвижение логотипа субъекта, слоганов, текстов и пр., насыщение медиарынка положительной информацией о субъекте имиджа, информационное доминирование по отношению к конкурентам в СМИ. Основными параметрами медиапланирования являются охват аудитории и частота повторений [1, 300]. Медиапланирование нацелено на создание системы взаимоотношений со СМИ и постоянное информационное сопровождение субъекта имиджа.

4. Аудитория / ЦА. Массовая аудитория неоднородна, поэтому нуждается в сегментации для определения ЦА, то есть тех, на кого требуется направить воздействие. Сначала сегментация идёт по географическим признакам, поскольку не все страны представляют интерес для внешней деятельности. Затем сегментация идёт внутри этих стран по политическим, экономи-

ческим, демографическим, социально-профессиональным, этническим, территориальным и другим критериям. *Целевая аудитория* – это относительно однородная группа, объединённая чем-либо: сходством целей, интересов, профессиональной или социальной принадлежностью и пр. Результатом сегментации выступает выявление группы, которой будет адресован имидж как сообщение. Можно отметить 4 разновидности ЦА: 1. лица принимающие решения; 2. лидеры мнений и эксперты; 3. общественные объединения и экономические агенты, а также СМИ; 4. массовая аудитория. Для сегментирования нужно ответить на 3 группы вопросов: поведенческие вопросы (что мы хотим, чтобы они сделали?), вопросы отношения (что мы хотим, чтобы они думали?), информативные вопросы (что мы хотим, чтобы они знали?) [2, 84].

5. Эффект. *Эффективность* коммуникации определяется тем, достигнута ли поставленная цель. Оценка эффекта воздействия может быть проведена с помощью аналитических средств либо оценивая действия ЦА. Существует проблема в плане оценки влияния имиджа и оценки результативности деятельности по его формированию. Нужно отметить, что базовые показатели оценки должны быть заложены на этапе планирования. Д.И. Игнатъев и А.В. Бекетов предлагают три подхода к проблеме оценки эффективности: «вкусовой», количественный и научный [2, 77–78]. Спроецируем их на международную сферу. «Вкусовой» подход заключается в субъективном мнении клиента/субъекта («нравится / не нравится»). В международной сфере субъективное мнение выражается в самооощении. Оно может проявляться в контактах граждан государства (дипломаты, туристы и др.) с представителями ЦА при переговорах, туристических посещениях и т.п. Количественный подход характеризуется с точки зрения выполнения / невыполнения плана мероприятий по формированию имиджа. Научный подход предполагает проведение исследований ЦА, в частности изменения их отношения к субъекту. На основе маркетингового подхода сформулируем иные критерии эффективности. Критерии эффективности торговых марок – это жизнестойкость и достоинство [3, 90–91]. Оценим на основе этих критериев результаты формирования международного имиджа. Имидж будет обладать жизнестойкостью, если он: 1) в сознании ЦА отличается от имиджей других международных субъектов и 2) когда это различие имеет существенное значение для выбора в пользу этого субъекта. Имидж будет обладать достоинством, если он: 1) пользуется положительным отношением со стороны ЦА и 2) известен на международной арене. Оценка эффективности – сложный этап имиджформирующей деятельности, т.к. трудно оценить её эффективность по следующим причинам: 1. сложно фиксировать и анализировать изменения в сознании иностранных целевых аудиторий, поскольку это требует значительных ресурсов; 2. ЦА подвержена многочисленным ситуативным воздействиям как извне, так и изнутри, поэтому мнение ЦА может постоянно колебаться; 3. изменения в сознании ЦА происходят медленно, и потому не сразу заметны. Поэтому часто прибегают к простым и относительно эффективным средствам определения эффективности имиджевой политики – анализу количества и качества материалов в СМИ в той или иной стране.

**Заключение.** Таким образом, мы рассмотрели, как в рамках модели линейной коммуникации на разных её этапах протекает процесс формирования международного имиджа.

1. Политическая имиджология / А.В. Агеносов [и др.]; под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
2. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 – 496 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

## ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ФРАНЦИИ И НАТО В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСТВА НИКОЛЯ САРКОЗИ

*Е.Э. Кривоносова*  
*Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Интерес к изучению французского политического опыта обусловлен тем, что Франция является мощной промышленной и ядерной державой, постоянным членом Совета Безопасности ООН, членом G7 и G20, страной-основательницей Европейского Союза, государством, часто имеющим особое мнение на развитие международных отношений. Франция обладает значительным опытом в проведении маневренной внешней политики, умело используя разнообраз-