

## Место связей с общественностью в имиджевой коммуникации страны

*Юй Сяо*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: 310528359@qq.com*

Стратегии связей с общественностью - это один из распространённых и достаточно эффективных подходов, позволяющих продвигать национальный имидж посредством работы с целевой аудиторией. Мы подчеркивали, что процесс формирования имиджа страны многомерен и реализуется поэтапно, на нескольких уровнях. Формирование имиджа государства как системной составляющей складывается посредством объективно существующих в стране условий и включает экономическое развитие, политические и культурные факторы, социально-демографическую структуру населения, состояние окружающей среды и экологическую политику.

В 1965 году норвежские социологи Ю.Галтунг и М.Руге в своей статье представили модель международной новостной коммуникации, утверждая, что существует определенная разница между исходным событием и его новостным изображением [1] (см. схему 1). Автор считает, что эта теория в полной мере применима к процессу формирования международного имиджа и его распространения. Ниже представлена модель национальной имиджевой коммуникации на основе цепочки новостных коммуникаций (см. схему 2).

Согласно данной теории, СМИ и целевая аудитория могут выбирать информацию, основываясь на собственных принципах. Для этого в сфере медиакоммуникаций и журналистики используется термин «охват», отражающий масштабы распространения государственного имиджа.

Модель национальной имиджевой коммуникаций на схеме 2 воплощает парадигму журналистики и коммуникационных исследований - концепцию привратника. Одна из важных функций коммуникационной системы связей с общественностью в применении имиджевой политики государства состоит в том, чтобы максимизировать эффект от активного распространения информации.

Связи с общественностью в национальной имиджевой политике воздействуют на восприятие аудитории путем изменения повестки дня. Их формы можно условно разделить на две категории: одну - опираясь на громкие, резонансные мероприятия, популяризировать имидж страны среди самых массовых аудиторий; вторую - расширять охват информацией сегментированные по интересам группы ее потребителей.

Действия правительства, такие как проведение олимпийских игр, развитие аэрокосмической промышленности и увеличение внимания охране экологической среды, имеют универсальный характер для мирового общественного мнения; пользуются повышенной популярностью у самых разнообразных групп населения, как внутреннего, так и внешнего; обеспечивают богатый материал для медиа; обладают притягательной силой для коммуникативных форматов, типа пресс-конференций и/или каналов общения на иностранном языке, в то же самое время стимулируя целенаправленный поиск информации со стороны сегментированных групп интересантов.

Отметим также, что революция в области информационных технологий, в эпоху сетевых медиа с их обилием источников информации, значительно повышается роль личности коммуникатора. Став площадкой для новых медиа, интернет взял на себя социальные функции общения с самыми разными группами населения, зачастую лишенных доступа к

процессам передачи информации, свойственным традиционным медиа. В частности, наш пример блога Ли Цзыци показывает, что уровень охвата аудитории у развлекательных каналов намного выше, чем у официальных государственных каналов. Понятно, что такая форма участия в коммуникации звезд - важный фактор распространения национального имиджа.

В современном обществе всеобщее внимание привлекает и информация о катаклизмах всякого рода: и это опасность для имиджа управленческих структур. С точки зрения кризисных связей с общественностью снижение имиджевого ущерба является основным содержанием их работы. Более того, предотвращение проблем до того, как они возникнут, является основой кризисного подхода к связям с общественностью. Естественно, что зачастую ситуация выходит из-под контроля, но обладать информационными алгоритмами по снижению негативного воздействия на население, по активизации участия масс в разрешении конфликтов, этим структурам совершенно необходимо. Можно сказать, что такая деятельность входит в набор профессиональных умений специалистов по связям с общественностью, и в целом - в набор социальных функций такой деятельности.

В эпоху конвергенции СМИ многочисленные способы передачи информации приносят как возможности, так и проблемы. Взгляд на государственную политику с точки зрения связей с общественностью помогает правительству разумно и эффективно определять повестку дня и предоставлять точную информацию, будь то в явном или невидимом поле общественного мнения.

### Источники и литература

- 1) J. Galtung, M.H. Ruge. The structure of foreign news // New York: Journal of peace research. 1965. Vol. 2, No.1. pp. 2-65.

### Иллюстрации

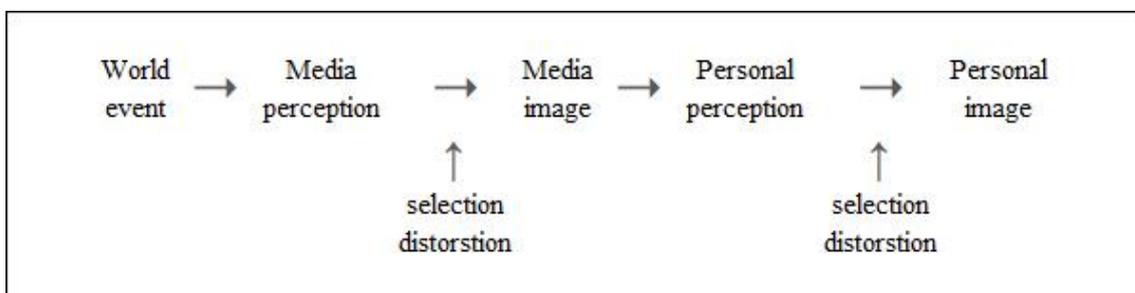


Рис. : Схема 1[1]. Цепочка новостных коммуникаций



Рис. : Схема 2. Модель национальной имиджевой коммуникации