

## Секция «Журналистика»

### Методики исследования международного имиджа страны

**Черевко Тарас Сергеевич**

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: cherevkot@mail.ru*

За последние несколько десятилетий многие государства столкнулись с необходимостью создания собственного управляемого имиджа за рубежом. О значимости внешних коммуникаций можно судить уже по бюджетам, которые правительства некоторых стран выделяли на данное направление. Например, до начала рецессии США ежегодно тратили 2млрднапродвижениесобственногоимиджазарубежом, Великобритания—1,3 млрд, а Саудовская Аравия - около 6млрд[1, 2].Китай—6,4 млрд, причем на создание видеоролика и на пропаганду образа Китая в США, по данным китайских блоггеров, потрачено 122млн[3].

Проблеме имиджа государства отведено значительное место в информационном пространстве. Профильные издания охотно оперируют так называемыми индексами имиджа, смещение которых указывает на изменение роли государства на мировой арене. В связи с этим возникает вопрос: каким образом производится «взвешивание» страны на предмет имиджа, какие параметры позволяют заявить, что США возглавляет первую десятку рейтинга, а Северная Корея завершает список?

На сегодняшний день в мире существует несколько методик, каждая из которых, по утверждению ее разработчиков, позволяет достоверно оценить, каково отношение мирового сообщества к тому или иному государству.

Country Brand Index - результаты исследований международной консультационной компании FutureBrand совместно с BBC. В 2010 году компания оценивала имидж 110 стран (в 2009 – 98), опросив 3400 туристов в 13 государствах.

Оценка страны происходит по следующим показателям:

- осведомленность (знает ли респондент о существовании страны);
- знание (информация о стране);
- ассоциация (туризм, наследие/культура, условия для бизнеса, качество жизни, рыночная система);
- предпочтение (как респонденты оценивают страну);
- размышления (думал ли респондент посетить страну);
- решение (что способствует принятию решения о совершении поездки);
- пропаганда (порекомендовал бы респондент страну своим родственникам, друзьям).

В 2010 году Россия заняла в рейтинге 81 позицию, потеряв 9 показателей с предыдущего года. Ближайшие соседи России в данном рейтинге – Бахрейн – 80 позиция, и Польша – 82 [4].

Nation Brands Index. Исследования проводятся немецкой компанией GfK. С 2008 года проходят при участии известного британского аналитика и консультанта в области имиджа государств Саймона Анхольта. Сегодня данные этих исследований более известны как Anholt Nation Brands Index. Область исследований постепенно возросла

от 25 до 50 стран. В минувшем году опрос проходил среди 20 000 респондентов в 20 странах.

Рейтинг национальных брендов The Anholt-GfK Nation Brands Index рассчитывается по следующим критериям:

- люди (уровень образования, квалификации, открытости и дружелюбия);
- власть (компетентность и законность власти, доверие к правительству страны);
- экспорт (представление о товарах и услугах из каждой страны, уровень потребления);
- туризм (уровень интереса к посещению страны, привлекательность природных и культурных достопримечательностей);
- культура и наследие (восприятие культурного наследия страны, оценка современной культуры);
- инвестиции и иммиграция (способность каждой страны привлекать людей для проживания, работы или учебы).

Когда в августе 2005 года Nation Brands Index был опубликован впервые, в нем было 25 стран, и Россия заняла 24 место, опередив в списке только Турцию. В рейтингах 2007 года и 2008 года в списке из 35 государств Россия занимала 21 и 22 место соответственно. В 2010 году ей было отведено 21 место из 50 возможных [5].

Альтернативная методика исследования используется канадской компанией GlobeScan совместно с ВВС. В ее основе лежит соотношение положительного и отрицательного отношения респондентов к конкретной стране. Число исследуемых стран колеблется от 23 до 28. Основной вопрос анкеты: «Каково ваше отношение к стране «X», более позитивное или более негативное?» Последние результаты данного опроса в отношении России: 30% - положительное отношение, 37% - отрицательное, в 2009 году эти данные составляли 31 и 42 процента соответственно. Всего в опросе 2010 приняли участие более 29 000 респондентов [6].

В своих интервью представители исследовательских групп указывают на тот факт, что знания, благодаря которым структурируется мнение о конкретной стране, в большинстве случаев черпается респондентами из медийной сферы. Личный опыт и прямая коммуникация отходят на второй план. В свою очередь, среди информационных каналов, которые формируют восприятие о стране, исследователями из Country Brand Index выделяется интернет, а конкретно UGC. И хотя значимость телевидения и прессы остается основополагающей, за последние два года исследований количество респондентов, которые называют интернет главным источником получения информации о конкретном государстве, выросло в три раза [7]. Тем самым подтверждается мнение о том, что открытость и доступность информации о стране на зарубежном медийном рынке - один из основных залогов сильного и стабильного государственного имиджа.

### Литература

1. Боярский А., Остапенко Е. Пиар всемирного масштаба // Деньги. 2009. 23 февраля. С. 27.
2. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7. С. 68-69.
3. The Epoch Time: <http://www.epochtimes.ru>

4. Nation-branding: <http://nation-branding.info>
5. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: <http://www.gfkamerica.com>
6. Globescan: <http://www.globescan.com>
7. FutureBrand: <http://www.futurebrand.com>