

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ИМИДЖЕВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БЕЛАРУСИ

В. А. Макаревич

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

Научный руководитель И. И. Таркан, канд. филос. наук, доцент

Научный руководитель И. И. Таркан, кандидат философских наук, доцент. Международный туризм в современных условиях глобализации, всеобщей информатизации, превалирования деятельности по оказанию услуг над производством определяется как одна из наиболее перспективных отраслей мировой экономики, развитие которой во многом зависит от имиджа государств. Позитивный имидж государства входит в число его стратегических ресурсов и является важнейшим инструментом межкультурной и экономической интеграции, значимым конкурентным преимуществом, позволяющим привлечь в страну внешних экономических партнеров – инвесторов, торговых компаньонов и туристов.

В процессе исторического развития различных стран их государственный имидж формировался с помощью воздействия на социальную среду через определенные образы. Мышление человека формируется образами восприятия им окружающей действительности. В том числе и создание имиджа осуществляется через создание образов окружающего субъекта бытия, влияющих на постепенное формирование образа его мышления. Имидж страны, по определению Всемирной туристической организации Организации Объединенных Наций (ЮНВТО ООН), – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта потребителей и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа [1]. Исторически сформировавшееся восприятие образа любой страны в общественно-политическом пространстве чрезвычайно устойчиво и сохраняется на длительный период в качестве социального стереотипа. Согласно исследованиям С. Анхольта, проводившимся с 2005 г., «восприятие людьми других стран (с течением времени) не изменяется очень сильно или очень быстро: большинство из нас, судя по всему, имеют довольно застывшее мнение относительно других наций, и мы предпочитаем не менять его». Однажды возникнув в сознании аудитории, международный имидж государства крайне сложно поддается изменениям и, если поддается, то минимальным [2]. Социальный стереотип в общем представлении различных авторов (У. Липпман [3], Г. Тэшфел [4]) понимается как схематический, упрощенный, эмоционально окрашенный и устойчивый образ восприятия какого-либо объекта определенной социальной группой, разделяемый всеми ее представителями. Стереотип можно рассматривать как наиболее концентрированное выражение социальной установки. По этой причине социальные стереотипы, являясь неотъемлемыми компонентами индивидуального сознания, иницируются сознанием массовым [5]. Учитывая ограниченность личного опыта у подавляющего большинства людей, социальный стереотип является эффективным механизмом манипуляции общест-

венным мышлением, который нередко используется средствами массовой информации, правительственными организациями и др. Так, заняв во второй половине XX в. лидирующее положение в мировой информационной политике, США превратили внешнеполитическую пропаганду в важнейший инструмент, способный целенаправленно изменять человеческое сознание в большинстве регионов планеты. В частности, в отношении Беларуси, начиная с обретения ею независимости, американской пропагандой целенаправленно формировался негативный стереотип, что отрицательно влияло на развитие внешних экономических и культурных связей нашей страны.

Но в новых условиях глобализации, развития и убыстрения каналов коммуникационного обмена между жителями планеты, ранее сложившиеся у них стереотипы восприятия образов отдельных государств начинают изменяться, часто – нивелируются, что влияет на уровень международного сотрудничества. Государственно-территориальные границы становятся все более прозрачными, разворачиваются процессы взаимопроникновения культур, верований, укладов жизни и т. д. Возможности широкого информационного обмена дают людям новые формы видения мира, новые стили жизни, стереотипы поведения. Проникая в самые сокровенные области жизни каждого человека, они способны устранять территориальные границы и физические преграды для осуществления экономической, культурной, экологической, политической или иной деятельности. В результате объективно возникает необходимость в разработке целенаправленной государственной имиджевой политики по выделению и развитию комплекса уникальных привлекательных черт Беларуси, для использования в формировании у жителей других государств нового стереотипа позитивного восприятия нашей страны. Современные условия безграничного мирового информационного пространства определяют необходимость активного использования в формировании позитивного имиджа Беларуси информационно-коммуникационных технологий: средств массовой информации, электронной связи, социальных сетей и др., учитывая их важнейшую социально-психологическую особенность – способность влиять через заданные установки на массовое сознание и, как следствие, на формирование общественного мнения.

Внешняя политика нашей страны, в противовес навязанному западной пропагандой негативному стереотипу, определяет информационное и туристическое позиционирование Беларуси в качестве современного, открытого, безопасного и миролюбивого европейского государства, с развитой экономикой, сферой услуг, промышленной и транспортной инфраструктурой, наукой, образованием, здравоохранением и социальной организацией, богатым историческим, культурным и духовным наследием, сохраненными природными зонами и экосистемами. В то же время, чтобы изменить сформированный негативный стереотип восприятия объекта, по мнению специалистов, недостаточно просто убрать из его описания отрицательные характеристики и выражения и заменить их на положительные [6]. Нужно изменить стереотипный негативный образ на новые личные представления, формирующие положительные «теплые» эмоциональные ассоциации, а также создающие заинтересованность в возможности реализации собственных потребностей, в качестве установок для формирования нового позитивного стереотипа восприятия нашей страны. Такой подход определяет особую важность расширения в Беларуси въездного туризма, который считается лучшей формой объективного познания посещаемой страны и ее жителей.

Имиджевое позиционирование Беларуси, в качестве существенного фактора расширения ее межкультурной и экономической интеграции с зарубежными страна-

ми, требует проведения целенаправленной государственной политики по формированию за рубежом представления о привлекательности нашей страны, с использованием в качестве инструментария новых информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных сетей, в совокупности с расширением в Беларуси международного въездного туризма.

Л и т е р а т у р а

1. Marketing and Promotion Plan // Официальный Интернет-портал Всемирной туристической организации (ЮНВТО). – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru/node/29662>. – Дата доступа: 19.10.2018.
2. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50–52.
3. Lippman, W. Public opinion / W. Lippman. – N. Y., 1922. – 422 p.
4. Tajfel, H. Intergroup behavior / H. Tajfel, C. Fraser (eds.) *Introducing social psychology* // N. Y. : Penguin Books, 1978. – P. 401–466.
5. Ильюшкин, В. В. Социальный стереотип как концентрированное выражение социальной установки / В. В. Ильюшкин // Вестн. науки и образования. – 2015. – № 1 (3). – С. 87–92.
6. Бергер, Й. Скрытое влияние. Какие невидимые силы управляют нашими поступками : пер. / Й. Бергер. – [Б. м.] : Попурри, 2017. – Режим доступа: https://bookz.ru/authors/ionaberger/skritoe-975/1-skritoe-_975.html. – Дата доступа: 31.07.2018.