

Раздел 8. Пространство и многообразие медиакоммуникаций

УДК 316.77.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА РОССИИ В КОРЕЙСКИХ МЕДИА

Some Aspects of Contemporary Russia's Image in the Korean Media



**Галина Алексеевна
Хуриганова**

Студент кафедры
Журналистики
Байкальский государственный
университет, г. Иркутск, Россия

G.A.Khuriganova

Student of the Department
of Journalism
Baikal State University,
Irkutsk, Russia



**Елена Павловна
Немировская**

К.соц.н., доцент кафедры
Языковой подготовки
Байкальский государственный
университет, г. Иркутск, Россия

E.P.Nemirovskaya

Candidate of Sociological
Sciences, Associate Professor
of the Department
of Language Training
Baikal State University,
Irkutsk, Russia

Аннотация. В современном мире мало кто решится опровергнуть тезис о том, что имидж территории играет не последнюю роль в политическом, экономическом и культурном аспекте жизни государства. В последнее время странам приходится много работать над восприятием своего образа в других государствах, чтобы укрепить свое положение на политической арене и привлечь иностранные инвестиции. В статье рассмотрено восприятие имиджа России в Корею на примере газеты «Чосон Ильбо».

Ключевые слова. Имидж, имидж страны, Россия, Корея, корейские медиа.

Abstract. In today's world, few would dare to refute the thesis that the image of the territory plays an important role in the political, economic and cultural aspects of the life of the state. Recently, countries have had to work hard to perceive their image in other countries in order to strengthen their position in the political arena and attract foreign investment. This article discusses the perception of the image of Russia in Korea on the example of the newspaper «Choson Ilbo».

Keywords. Image, country image, Russia, Korea, Korean media.

Феномен имиджа известен с глубокой древности. Ораторы, правители, полководцы в глазах народа старались предстать в выгодном свете, не такими, какими были в реальности, а показать свои лучшие стороны и черты.

Хотя имидж в сознании индивида и формируется как отражение определенной реальности,

он, по словам А.В. Гармоновой, «..представляет собой некий разрыв с достоверностью, который характеризуется различной степенью абстрактности, правдоподобности, искусственности и сложности» [1, с. 8-9].

В словаре понятие «имидж» (от англ. image — образ, вид) определяется как «целенаправленно

формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации и рекламы» [2].

Как отмечает в своей диссертации Э.А. Галумов, «в научный оборот понятие «имидж» было введено американским экономистом К. Боулдингом в конце 50-х годов XX века, обосновавшим его полезность для успеха в бизнесе и политике. Имидж, с точки зрения К. Боулдинга, — это определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций. Он же проследил ту важную роль, которую имидж играет в международных отношениях, как существующий национальный имидж влияет на особенности национальной политики» [3, с. 7].

Н.В. Погорелова отмечает: «Имидж территории — ее образ в глазах внешнего и внутреннего мира и населения, проживающего на ней, разноплановый, иногда искусственно создаваемый, который складывается в сознании людей. В маркетинговых технологиях данный термин принято понимать, как комплекс эмоциональных и рациональных представлений, формируемых из сопоставления всех объективных качественных характеристик территории, субъективных знаний и опыта и приписываемых территории свойств и признаков» [4].

Имидж государства определяет отношение к стране на разных уровнях. Имидж может сыграть роль катализатора международного взаимодействия между странами. Исходя из имиджа страны, инвесторы из других государств могут определить потенциальную привлекательность территории, куда они хотят вкладывать свои средства. Но самое главное — имидж оказывает прямое влияние на общественное мнение, что, например, формирует туристическую привлекательность территории.

Мы отмечаем, «чтобы говорить об объективности восприятия имиджа территории надо учитывать, что в любом этносе, любой нации как открытой общности людей переплетаются и национальные, и социальные черты. Поэтому необходимо уметь выделять именно специфические особенности, присущие нации. К ним относятся национальные стереотипы, менталитет,

характер, традиции и обычаи народов «чужой» страны, язык» [5, с. 47].

И.С. Важенина дает следующее наиболее точное определение: «имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.)» [6, с. 52].

В последние годы русско-корейские отношения начали активно развиваться в экономическом и культурном плане. В связи с этим, в корейских СМИ стали активно освещать события России, из которых, в последующем, формируется имидж.

Нами были рассмотрены новостные материалы о России, выпущенные корейской газетой «Чосон Ильбо». Проанализированы статьи с 14 июня по 15 июля 2018 г., когда в России проходил Чемпионат мира по футболу. Исследование проведено методом мониторинга с целью проанализировать тематику и проблематику публикаций, формирующих восприятие современного имиджа России у населения Республики Кореи. Задача исследования апробация исследовательского инструментария для дальнейшего углубленного изучения.

В течение месяца в газете «Чосон Ильбо», как показано в таблице 1, опубликовано 12 статей, связанных с Россией, которые освещали такие темы, как организация Чемпионата, стадионы, введение системы видеопомощи и внедрение беспроводного гарнитурного оборудования, символ Чемпионата — волк «Забивака», победа команды Южной Кореи над командой Германии и др.

Анализ статей показал, что материалы о России представляют положительный и нейтральный тон.

Например, в статье, опубликованной 14 июня 2018 г., говорится о первой системе видео помощи судьям (VAR — Video Assistant Referee), которая во время матчей будет помогать судьям принять решение в четырех типах ситуаций таких, как прямые красные карточки, ошибочная идентификация игрока при вынесении дисциплинарной санкции, нарушения, связанные с пенальти и голами [7].

Таблица 1

Результаты мониторинга газеты «Чосон Ильбо»

Заголовок	Жанр	Дата выхода	Тональность
Начало ЧМ 2018	Информационная корреспонденция	14.06.2018	Положительная
Совместная заявка США, Канады и Мексики на проведение ЧМ по футболу 2026	Информационная корреспонденция	14.06.2018	Нейтральная
Символика ЧМ в России	Информационная корреспонденция	15.06.2018	Положительная
Нововведения ЧМ 2018 года в России	Информационная корреспонденция	15.06.2018	Положительная
Мексиканская эйфория из-за поражения Германии на ЧМ	Репортаж	18.06.2018	Нейтральная
Футбольный сон. Победа сборной Южной Кореи над Германией	Интервью	28.06.2018	Положительная
Никаких изменений правил после «Не игр» на ЧМ	Информационная корреспонденция	30.06.2018	Нейтральная
Звезда футбола покидает сборную Германии, ссылаясь на расизм	Информационная корреспонденция	10.07.2018	Нейтральная
Роналду покидает «Реал Мадрид» и вступает в итальянский клуб «Ювентус»	Информационная корреспонденция	11.07.2018	Нейтральная
Хорватия обыграла Англию со счетом 2:1, впервые выходит в финал Кубка мира	Репортаж	12.07.2018	Нейтральная
Сборная Франции стала чемпионом мира по футболу	Новость	15.07.2018	Положительная
Финальный аккорд: закрытие ЧМ 2018	Информационная корреспонденция	15.07.2018	Положительная

В статье, опубликованной 28 июня 2018 г., говорится о победе сборной Южной Кореи над сборной Германии. В ней тренер корейской команды дал небольшое интервью, где рассказал о том, что организация была на высшем уровне. У него останется хорошее впечатление о России [8].

Стоит отметить, что среди проанализированных материалов нет ни одной негативной публикации. Следовательно, исходя из представленного мониторинга, можно сделать вывод о том, что формируемый в газете «Чосон Ильбо» имидж России является положительным.

Список использованной литературы

1. Гармонова А.В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе : дис. ...канд. полит. наук : 23.00.02 / А.В. Гармонова; ВГУ. — Воронеж, 1998. — 211 с.
2. Имидж [Электронный ресурс] : Большой энциклопедический словарь. — Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bes/ИМИДЖ> (12.02.2019).
3. Галумов Э.А. Международный имидж современной России (политологический анализ) : дисс. ...д-ра полит.наук : 23.00.04 / Э.А. Галумов; Дипломатическая академия МИД РФ. — Москва, 2004. — 433 с.
4. Погорелова Н. В. Имидж территории как инвестиционный актив региона [Электронный ресурс] / Н.В. Погорелова, С.А. Немыкина // Международный студенческий научный вестник. — 2015. — № 4-3. Режим доступа: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13133> (31.03.2019).
5. Топоркова Е.П. К вопросу исследования имиджа России в Китае: приграничный аспект / Е.П. Топоркова, Чжоу Лися // Региональные проблемы. — 2015. — Том 18. — № 1. — С. 48-51.
6. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущности и особенности формирования / И.С. Важенина // Экономика региона. — 2008. — №1. — С.49-57.
7. Ким Мин У тэкхиль 18чо джиган хуэя VAR (бидио пхандок) сонон, вэ (Объявление VAR (Video Assistant Referee) о перехвате мяча Ким Мин У) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://srchdb1.chosun.com/pdf/i_service/pdf_ReadBody.jsp?Y=2018&M=06&D=20&ID=2018062000038 (04. 03. 2019).
8. Чонмаль игёсымникка? (Мы и вправду выиграли?) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://srchdb1.chosun.com/pdf/i_service/pdf_ReadBody.jsp?Y=2018&M=06&D=28&ID=2018062800132 (04. 03. 2019).