

ДЕЙСТВЕННОСТЬ СМИ В СОЗДАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Чан ТхиТхуХьонг (Вьетнам)

Воронежский государственный университет

tranthuhuong140589@gmail.com

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор В.В. Тулунов

В современном мире, в условиях быстрого развития науки и техники, и взрыва информационных технологий, особенно Интернета в частности, делает мир не слишком большим, а наоборот – все ближе и ближе. В дополнение к обмену наукой и экономикой мы, также являемся свидетелями обмена различными культурами, политикой, обществом. Таким образом, в последние десятилетия двадцатого – начала двадцать первого века люди гораздо больше озабочены экономической, политической, культурной, социальной глобализацией.

Эти вопросы дают каждой стране возможность и вызов, которые, каждая страна должна использовать в своих возможностях, чтобы устранить риск расторжения и отставания в новом мире. Чтобы воспользоваться этими возможностями, страны используют различные методы, такие как сотрудничество, создание экономических альянсов (АСЕАН, АТЭС, G8), использование и продвижение внутренних факторов. Способность глобализации – «строить и продвигать имидж нации», является одним из способов захвата этого момента.

Вопрос о «построении и продвижении имиджа» каждой нации сегодня уже не в чисто культурных и духовных ценностях, которые нации поднимают в «Кампании и Акции». Пропагандировать имидж, чтобы нести экономическую и политическую ценность, защищая традиционные ценности страны – все это является важным средством коммуникации. «Построение и продвижение имиджа нации» состоит из множества способов и разнообразного содержания во многих областях общественной жизни, где особое внимание уделяется ряду областей, таких как туризм, образование и распространение культуры...

Малайзия - миниатюрная Азия. Одной из наиболее успешных стран, продвигающих имидж через туризм, является Малайзия. Малайзия – страна с небольшим количеством полезных ископаемых, а также многими мировыми культурными ценностями, признанными ЮНЕСКО как Вьетнам, но достигшими индустрии туризма, которой они заслуживают в исследуемой области. Малайзия стала самой посещаемой страной в мире после Китая в Азии, и заняла 13-е место в мире. Чтобы добиться такого успеха, малазийская индустрия туризма потратила много сил и средств на улучшение сервисной деятельности, построила относительно хорошую инфраструктурную систему для удовлетворения потребностей посетителей. Однако существует разница в силе туризма между Малайзией и другими странами региона благодаря содействию туризму, которое сделало Малайзию картинкой: «Малайзия - правда Азия» (Малайзия – настоящая Азия) в мире. Малазийская индустрия туризма знает, как отполировать себя, чтобы стать миниатюрной Азией – настоящей азиатской. Несмотря на то, что Малайзия по-прежнему не может быть Истинной Азией из-за проблем с плотностью, появляющимися на международных телевизионных каналах, наряду с действительно впечатляющими рекламными роликами, путешественники вряд ли смогут отпечатать ее в памяти. Также очень хорош туристический слоган, и создается образ сексуального туризма Малайзии.

Вместе с укреплением силы СМИ Малайзия действительно трансформировала свое этническое, многоязычное и многоконфессиональное многообразие в уникальную духовную пищу для посетителей (Малайзия состоит из трех основных этнических групп: малазийцы - 67%, китайцы – 25%, индийцы – 8%). Каждый малазийский гражданин становится медиа-игроком.

Таиланд – страна «PR-людей». В Юго-Восточной Азии Таиланд считается второй наиболее развитой страной с ВВП в размере 246 млрд. долларов США в 2007 году. Тайский туризм считается одним из самых успешных брендов в Юго-Восточной Азии, зафиксированный своим присутствием на карте туризма в мире. «Индустрия туризма составляет около 6% от ВВП Таиланда и является важным источником иностранной валюты с годовым объемом продаж около 16 млрд. долларов США». Несмотря на давний политический кризис, в этой стране и задержку в путешествиях, Таиланд по-прежнему считается привлекательным местом для туристов по всему миру. Каждый год Таиланд тратит около 52 миллионов долларов на продвижение туризма, причем большая его часть посвящена продвижению средств массовой информации с участием тысяч международных гастрольных и газетных компаний. Только посредством объявления «Таиландского туристического 2009 года» управление туризма Таиланда организовало крупномасштабную рекламную кампанию на пресс-конференции, объявив о запуске «Таиландского туристического 2009 года» с участием представителей 1049 туристических и медиа-компаний из 49 разных стран, при этом в каждой кампании использовались различные средства массовой информации.

Помимо творчества и постоянного изучения нового потенциала туризма, страны и народа Таиланд всегда знает, как использовать средства массовой информации для создания имиджа, чтобы продвигать себя. Они всегда проявляют инициативу в том, чтобы приглашать и взаимодействовать со средствами массовой информации. Они знают, как инвестировать деньги и идею продвижения по каналам с глобальным охватом, такими как CNN, BBC. Кроме того, Таиланд хорошо осведомлен о растущей тенденции средств массовой информации, которая в полной мере использует инструменты Интернета с быстрыми темпами распространения и экономии средств в периоды глобального экономического кризиса. Это показывает, что продвижение, введение основано не только на традиционном методе, как было раньше, но и на дорогостоящем.

Китай: «HighTechGame» на Олимпийских играх 2008 года в Пекине. Успех Олимпиады 2008 года в Пекине не ограничивается золотой медалью, выигранной Китаем, которая является пропагандой имиджа страны и ее людей. «Идея проведения Олимпиады всегда связана с образом могучей, процветающей страны, которую можно рассматривать справедливо, как и другие нации» и с целью «интернационализации» китайцев, которая создает новое поколение квалифицированных и глобально квалифицированных китайских граждан.

До Олимпиады в СМИ основное внимание уделялось подготовке Китая в целях укрепления доверия и образа народа в стране и международного общественного мнения, основанного на таких свойствах как безопасность и обязательства принимающей страны. Во время Олимпиады основное содержание было в игровом контенте. Конец Олимпиады — это отзывы, похвалы, комментарии. Появление на первой полосе престижных газет мира, а также на международных телевизионных компаниях создает впечатление о китайской стране. Это заставило людей во всем мире иметь определенные знания о Китае. С помощью средств массовой информации Китай заставил мир все больше и больше удивляться, особенно во время церемонии открытия, которая произвела положительные впечатления от давней культуры. Это не только поспособствовало развитию культуры и истории во время церемонии открытия, но и многим другим культурным и художественным мероприятиям, которые проводились для привлечения внимания и использования средств массовой информации для продвижения имиджа и народа Китая. Олимпиада в Пекине в 2008 году достигла рекордного уровня в 4,7 млн. телезрителей по сравнению с предыдущими Олимпиадами.

Олимпиада – это прекрасная возможность для имиджа Китая достичь международных средств массовой информации, а также для приглашения иностранных гостей, что предоставит много возможностей для развития индустрии туризма, а также способствует уменьшению недоразумений в отношениях с Китаем, внося новый китайский образ для привлечения иностранных инвестиций, и укрепляет международные политические отношения. Это показывает, что средства массовой информации могут помочь улучшить видение образа страны в центре публики. Поэтому, чтобы создать позитивный имидж, прежде всего самой страны, правительство должно знать, что способствует укреплению, устранению и улучшению слабых мест, которые могут нанести ущерб их имиджу.

Вьетнам – «Вьетнам - скрытый шарм». Вьетнамский туризм быстро развивается в последние годы, становясь важным экономическим сектором страны. В 2007 году число международных посетителей во Вьетнаме достигло более 4,3 млн. человек, что почти в 20 раз больше, чем в 1990 году. В дополнение к экономическому вкладу туризм является важным каналом для продвижения имиджа Вьетнама во всем мире, способствующего созданию национального бренда. В последнее время, образ туризма во Вьетнаме стал известен на мировом туристическом рынке и в регионе. Вьетнамский туризм входит в десятку стран с самым высоким потенциалом роста туризма в мире в ближайшие 10 лет. Однако следует признать, что Вьетнамский туризм недостаточно развит в связи с большим туристическим потенциалом страны. Инфраструктура туризма и туристические услуги улучшились, но по-прежнему есть ограничение на услугтуризма из-за бедности населения. Качество туристических продуктов и услуг во Вьетнаме невелико. Информация и изображение Вьетнамского туризма во многих частях мира очень малы и слабы. Конкурентоспособность на мировом туристическом рынке Вьетнама по-прежнему низкая. Поэтому число иностранных туристов во Вьетнаме невелико по сравнению со многими странами региона. Есть много причин, среди которых одна из важнейших заключается в том, что вьетнамский туризм еще не создал бренд. Во Вьетнаме нет национальной стратегии по брендингу туризма. На протяжении многих лет Вьетнамский туризм прилагал много усилий для продвижения своего имиджа в мир. Содействие имиджу и брендингу Вьетнамского туризма требует рекламной стратегии через единый лозунг и логотип. В 2000 году туризм Вьетнама впервые провозгласил лозунг: «Вьетнам - место назначения нового тысячелетия» (Вьетнам - место назначения нового тысячелетия), а в качестве логотипа выступила вьетнамская девушка в традиционной шляпе. Однако этот лозунг и логотип не являются результатом единого исследования и предложения, а скорее механической сборкой двух абсолютно разных идей. В 2003 году вьетнамский туризм выдвинул лозунг: «Приезжайте во Вьетнам» (Добро пожаловать во Вьетнам) с символом девушки в белом платье с шапкой. В 2005 году выбрали новый слоган и символ: «Вьетнам - скрытый шарм» (Вьетнам – скрытый шарм). Однако ни лозунг, ни логотип на самом деле не создали четкого сообщения для туризма во Вьетнаме. Между тем, многие страны региона добились больших успехов в создании и продвижении национального туристического бренда, такого, как Таиланд с «Удивительным Таиландом», в Сингапуре с «Уникальным Сингапуром», в Малайзии с «Малайзией (Азия-правда Азия)», в Индии с «Невероятной Индией». Пришло время узнать разницу между брендингом туризма во Вьетнаме. Создание другого образа поможет Вьетнаму по-разному конкурировать с остальной Юго-Восточной Азией.

Не существует универсальной формулы для всех стран по построению и продвижению имиджа страны. Для этого требуется, чтобы каждая страна находила свой собственный способ интеграции и развития. Движение «глобализации» в области экономической и социально-политической жизни создало возможности и проблемы для каждой страны, особенно для стран

с медленно развивающейся и, развивающейся экономикой. Для каждой страны важно найти и продвинуть свои преимущества по сравнению с другими странами, чтобы найти правильный и наиболее подходящий путь. Кроме того, следует обратить внимание на важность «создания и продвижения образа нации» в качестве «индустрии, свободной от табачного дыма», которую необходимо тщательно изучить и правильно инвестировать. Это привело к широкомасштабной кампании. Наряду с рекламной деятельностью во многих формах нам, также необходимо изучить и оценить влияние средств массовой информации, что, безусловно, повлияет на «Построение и продвижение национального имиджа». Местные и международные средства массовой информации должны систематически инвестироваться с точки зрения формы, содержания, широты и глубины в качестве ключевого средства достижения национальных целей изображения мира. Успех в области коммуникации будет в значительной степени способствовать этому.

Список литературы

Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6. URL:<http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4512.html>

Степанова И. Международный имидж России через призму инструментального подхода // Корпоративная имиджелогия. 2007. №01 (01). URL: http://www.ci-journal.ru/article/66/200701rezenzia_galumov

Ле Ван Нгьел. Реклама имиджа страны через СМИ. URL:<http://baoquangninh.com.vn/chinh-tri/201501/quang-ba-hinh-anh-dat-nuoc-qua-cac-phuong-tien-truyen-thong-2258474/>