

## Влияние аварии на ЧАЭС на формирование экономического медиаимиджа Республики Беларусь (на примере СМИ Российской Федерации, Великобритании и Европейского Союза)

*Impact of Chernobyl accident on forming economic image of Republic of Belarus  
(by the example of the media of the Russian Federation, the UK and the European Union)*

**Васильева Елена Ивановна**, магистр филологических наук, аспирант кафедры истории и менеджмента Белорусского государственного университета

**Vasilyeva Alena**, Master of Philological sciences, PhD student of the Department of history and management of Belorussian State University

**e-mail:** followthekeaton@gmail.com

### Аннотация

Необходимость формирования позитивного экономического медиаимиджа Беларуси была названа важнейшей задачей в программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. Правильное позиционирование республики на международной арене может оказывать прямой эффект на рост инвестиционной привлекательности страны. Одним из ключевых элементов медиаимиджа Республики Беларусь остается образ аварии на Чернобыльской АЭС. В статье рассмотрены особенности отражения Чернобыльской катастрофы в СМИ государств, которые являются главными торговыми партнерами Беларуси, и намечены пути преодоления медиастереотипов о Беларуси с целью максимально выгодного позиционирования страны на международной арене и роста ее привлекательности как торгового партнера.

**Ключевые слова:** внешний имидж государства, имидж отрасли, имидж компании, внешний экономический имидж, медиаимидж.

### Abstract

Creating a positive economic mediaimage is an important task declared in the program of socio-economic development of Belarus for 2016–2020 years. Correct positioning of the republic in the international arena can give a direct effect on the growth of investment attractiveness of the country. One of the key elements of Belarusian's mediaimage is the image of the Chernobyl accident. The article describes the features of the reflection of the Chernobyl disaster in the media of the states that are major trading partners of Belarus, and the ways of overcoming stereotypes to increase the attractiveness of Belarus as a trading partner.

**Keywords:** image of the country, the image of the industry, the company's image, the external economic image, mediaimage.

Поступила в редакцию / Received: 04.01.2017

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eui/issue.1/article.5.html>

### Введение

Позитивный экономический имидж государства является значительным фактором в формировании инвестиционной привлекательности страны, определяет ее место в международных рейтингах и напрямую влияет на успешность внешнеполитического диалога. Ряд исследователей внешнего имиджа государства определяют его как экономическую категорию, поскольку при правильном стратегическом подходе к выстраиванию медиаимиджа возникает прямой положительный экономический эффект [1, с. 11]. Необходимость формирования позитивного экономического медиаимиджа Беларуси декларирована в программе социально-экономического развития Беларуси на 2016–2020 гг.

Трактовки понятия «медиаимидж» разнообразны, в данной работе будет использовано определение, предложенное исследователем внешнего имиджа Российской Федерации О.Ф. Русаковой: **медиаимидж** – это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, пред-

ставляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [2, с. 55]. При этом имидж не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты: неся оценочную и мотивационную нагрузку и образуя в массовом сознании устойчивые духовные конструкции, имидж формирует отношение целевой аудитории к предмету. По определению И. Рожкова, имидж, таким образом, формирует символический капитал, основанный на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя, и этот капитал является важнейшей составляющей конкурентоспособности [3, с. 19].

На экономический имидж Беларуси значительное влияние оказала трагедия на Чернобыльской атомной станции, вследствие которой важнейшим структурным элементом медиаимиджа Республики Беларусь в зарубежных СМИ до сих пор остаются характеристики, отсылающие реципиента к трагедии. В статье предпринята попытка осмысления влияния Чернобыльской катастрофы на экономический имидж Ре-

спублики Беларусь и намечены основные шаги, необходимые для трансформации негативных коннотаций, связанных с ЧАЭС, в положительные с целью усиления экономической привлекательности Беларуси на международном арене.

Основным торговым партнером Беларуси является Российская Федерация, на ее долю приходится около 40 % белорусского экспорта и более половины объема импорта. Второе место в товарообороте Беларуси занимает Европейский союз, на долю которого приходится около 30 % белорусского экспорта. Таким образом, для анализа экономического медиаимиджа Республики Беларусь выбраны ведущие СМИ Российской Федерации и Европейского Союза, как основных торговых партнеров Беларуси. Исследование проводилось по материалам изданий *The Times* (Великобритания), *Die Welt* (Германия), РИА Новости (Российская Федерация).

### **Медиаимидж как экономическая категория: место аварии на ЧАЭС в структуре внешнего имиджа Республики Беларусь**

Любое государство неизбежно сталкивается с проблемой своей конкурентоспособности на макроуровне, этот фактор может стать определяющей характеристикой национальной экономики. Его важность была декларирована в период, когда проблема конкурентоспособности США стала основным положением доклада президентской Комиссии по промышленной конкурентоспособности «Мировая конкуренция – новая реальность», где было отмечено: «Конкурентоспособность определяется тем, насколько нация может в условиях свободной и честной конкуренции производить товары и услуги, которые отвечают запросам международных рынков, одновременно сохраняя на прежнем уровне или увеличивая реальные доходы граждан» [3; с. 76].

В связи с этим необходимость формирования позитивного экономического медиаимиджа Беларуси была названа важнейшей задачей в программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., эта задача повторяется и в программе социально-экономического развития Беларуси на 2016–2020 гг. [4]. Между тем авария на Чернобыльской АЭС остается одним из ключевых элементов медиаимиджа Республики Беларусь и по-разному освещается журналистами зарубежных СМИ.

Анализ информации о последствиях Чернобыльской аварии в СМИ Российской Федерации проводился на примере информационного агентства РИА Новости. Особенное внимание информационное агентство уделяет освещению импорта из Беларуси молочной продукции компании «Милкавита», чье производство находится в белорусской «зоне отчуждения». В 2016 году журналисты американского агентства Ассошиэйтед Пресс опубликовали материал, в котором утверждалось, что во взятых ими в белорусской зоне отчуждения Чернобыльской АЭС пробах молока содержание радиоактивных изотопов в 10 раз превышает государственные санитарные нормативы [5]. «Милкавита» производит в том числе бренд сыров «Полесские», 90 % которых поставляются в Россию.

Журналисты агентства РИА Новости опросили главного инженера завода, представителей Министерства сельского хозяйства и продовольствия Беларуси, подтвердивших невозможность попадания на экспорт зараженных продуктов. В ходе проверки Россельхознадзор также не фиксировал превышений норм радионуклидов в продукции белорусской компании «Милкавита» [6]. Такое всестороннее освещение скандала, развернувшегося вокруг предприятия, позволило сохранить имидж компании и подтвердить достаточно высокое качество ее продукции.

Здесь важно заметить: экономический аспект имиджевой системы Г. Даулинга представляет собой взаимосвязь имиджа страны, имиджа компании, имиджа отрасли и имиджа торговых марок [7, с. 20]. Очевидно, что формирование положительного имиджа страны и ее элементов разных уровней – регионов, городов, отраслей, компаний – происходит на каждом из данных уровней, в то же время каждый отдельный уровень влияет на восприятие более высокого уровня. И наоборот, практически любой из них имеет собственный, зачастую автономный потенциал создания собственно положительного имиджа. Таким образом, очевидно, что имидж отдельной компании влияет на образ всей отрасли, в данном случае имидж компании «Милкавита» влияет на имидж молочной отрасли республики.

В целом информационное агентство уделяет вопросу освещения последствий Чернобыльской катастрофы достаточное внимание, но делает акцент не на способах реабилитации пострадавших в результате аварии, а на историческом срезе трагедии [8].

Теперь рассмотрим, как катастрофа на ЧАЭС повлияла на имидж Республики Беларусь в СМИ Европейского Союза, который в товарообороте республики занимает второе место после Российской Федерации. На долю Европейского Союза приходится около 30 % белорусского экспорта и пятая часть импорта. К числу европейских стран, с которыми Беларусь имеет наиболее развитые торгово-экономические отношения, относятся Великобритания (до 2016 г.), Германия, Литва, Нидерланды, Польша, Латвия, Италия, Бельгия, Чешская Республика. Рассмотрим, как повлияла Чернобыльская катастрофа на имидж Беларуси в СМИ Германии и Великобритании, которые являются крупнейшими торговыми партнерами Беларуси из числа европейских стран. В 2015 г. экспорт товаров из Республики Беларусь в Великобританию составил 2940,5 млн долл. США, в Германию – 1086,2 млн долл. США [9].

Тема Чернобыльской катастрофы по-разному освещалась в британской газете «*The Times*» в разные периоды времени: до того, как белорусское правительство прибегло к услугам британского имиджмейкера Тимоти Белла, и после. Это подтверждает распространенную версию о том, что национальный стереотип чаще всего является отражением не реальных событий, происходящих в стране, а показателем уровня отношений между странами. Проследим динамику изменения отношения к Чернобыльской катастрофе в Великобритании на примере некоторых публикаций в электронной версии газеты «*The Times*» (172 000 подписчиков в марте 2016 года).

Так, в начале 2000-х гг. Беларусь на страницах издания представлялась страной, в которой население

страдает от тяжелых заболеваний, полученных в результате аварии на ЧАЭС. «У шестнадцатилетнего белорусского ребенка клетки органов находятся в том же состоянии, что у 65-летнего старика в Великобритании», – писало издание. Особенно негативное влияние на экономический имидж Беларуси имеют публикации, напрямую заявляющие об экономических последствиях аварии: так, «The Times» опубликовало информацию о том, что из-за аварии на ЧАЭС в Беларуси нет производства молока, так как «все коровы заражены». Между тем, по данным Белстата, экспорт молока и молочных продуктов в 2009 году принес экономике Беларуси 1 млрд долларов [10]. В ходе развития двустороннего диалога между Беларусью и Соединенным Королевством (например, проведение Белорусского инвестиционного форума в Лондоне в ноябре 2008 года) тональность публикаций значительно меняется. «Ирландцы ожидали увидеть отсутствующие органы и жуткие мутации у приехавших детей. Они удивились, обнаружив, что белорусские дети выглядят так же, как наши», – писала «The Times» в 2010 году, освещая приезд белорусов на оздоровление в Великобританию» [11]. Кроме того, приводится информация о готовности ирландских компаний к сотрудничеству по преодолению последствий аварии: «Ирландские компании вплотную подошли к созданию инновационного способа очистки зараженных радиацией земель».

Об улучшении имиджа Беларуси свидетельствует и встреча белорусского лидера с членом британской королевской семьи, принцем Майклом Кентским. «Надеемся, что отношения с Великобританией будут развиваться. У нас большой интерес в торговле. Мы искренне ждем ваш бизнес в Беларуси, рассчитываем на сотрудничество по любым интересующим вас направлениям», – сказал Александр Лукашенко, президент Беларуси, и поблагодарил Великобританию за помощь в реабилитации детей, пострадавших в результате ухудшения экологической ситуации после аварии на ЧАЭС [12]. «Вы подставили плечо и помогли оздоровить тысячи детей с территорий, пострадавших от аварии на ЧАЭС», – отметил он [12]. Таким образом, тесный контакт в социальной сфере, совместные усилия по устранению последствий Чернобыльской аварии влекут за собой и улучшение экономических отношений двух стран. Так, Великобритания сегодня занимает первое место по уровню экспорта товаров из Республики Беларусь среди стран, не входящих в СНГ: с 2011 года объем экспорта в Соединенное Королевство вырос более чем в 7,3 раза [9].

Третье место в структуре экспорта Беларуси среди стран, не входящих в СНГ, занимает Федеративная Республика Германия. Для анализа влияния Чернобыльской катастрофы на экономический имидж Республики Беларусь в немецких СМИ была выбрана электронная версия ежедневного общественно-политического издания Die Welt (тираж: 187 866). В апреле 2016 г. издание опубликовало цикл материалов к годовщине аварии на ЧАЭС. Анализ этих публикаций позволяет сделать вывод о медиаимидже Республики Беларусь в зеркале немецких СМИ и о динамике стереотипов, сформировавшихся во времени катастрофы на ЧАЭС. В день годовщины аварии, 26 апреля, издание опубликовало интервью украинки Инги Пилипчук, чья мать в день взрыва была беременна – советские вла-

сти предложили женщине сделать аборт, но та отказалась. Характерно, что на карте, демонстрирующей место расположения Чернобыльской АЭС, нет Беларуси, также Беларусь не упоминается и в тексте. В то же время к годовщине трагедии журналисты предлагают ряд материалов о жизни загрязненных территорий, поясняя, что в данный момент Украина и Беларусь определила ряд территорий под ведение сельского хозяйства и намерена преодолеть последствия катастрофы [13].

«Беларусь и Украина надеются через 30 лет после аварии вернуться к нормальной жизни», – пишут журналисты издания и подчеркивают, что на загрязненных территориях уже возможно выращивать рапс с дальнейшей переработкой его в топливо. В ряде других публикаций издание также обращает особое внимание на вопросы реабилитации пострадавшей в ходе аварии территории, представляя читателю возможность воспринимать Беларусь как государство, использующее новые технологии для реабилитации своей территории, избегая в то же время апелляции к стереотипам о Беларуси как о стране, в которой экономика в результате аварии оказалась в бедственном положении.

### Заключение

Как видно из приведенных примеров, наблюдается положительная динамика имиджа Беларуси и преодоление стереотипов, связанных с катастрофой на ЧАЭС. Стереотипы о Беларуси как о зараженной территории сменяются материалами о сотрудничестве Беларуси и стран Европы в контексте совместного решения проблем, связанных с аварией на ЧАЭС. Переломным моментом стал 2008 год, когда Тимоти Белл начал разработку проекта по улучшению имиджа Беларуси. Можно сделать предположение о взаимосвязи этих событий и позитивного влияния деятельности лорда Белла на имидж Беларуси как страны, пострадавшей в результате Чернобыльской аварии. Эффективное имиджирование возможно посредством позитивного обыгрывания уже существующих мифов одних народов относительно других, поэтому возможно заключить, что оптимальным образом стереотипы о Республике Беларусь, сформированные в результате аварии на ЧАЭС, используются журналистами британской анализируемой газеты «The Times», трансформируясь с развитием двусторонних отношений Беларуси и Великобритании; с 2010 года они начинают создавать для Беларуси положительный имидж.

Также целесообразно перенять опыт позиционирования Беларуси в немецком издании «Die Welt», которое, апеллируя к Чернобыльской трагедии, особое внимание уделяет усилиям Беларуси по преодолению ее последствий. Такой подход избавит медиаимидж Беларуси от негативных коннотаций, основанных на стереотипах и свойственных ему в начале 2000-х гг.

Таким образом, оптимальным представляется объединить три подхода, которые продемонстрировали все проанализированные СМИ для освещения последствий аварии. В случае если мировая общественность получит комплекс информации о Чернобыльской катастрофе и ее последствиях для Беларуси, государство сможет избавиться от ненужных стереотипов, пред-

ставляющих Беларусь инвестиционной непривлекательной страной с зараженной территорией, и вместо этого акцентировать внимание на необходимости помощи, которую мировая общественность может оказать для реабилитации людей и земель.

## Литература / References

- [1] Гаджиев, К. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада / К. Гаджиев [и др.]. – М. : ИМЭМО РАН, 2008. – 163 с.
- Gadzhiev, K. Imidzh Rossii v SMI i obshchestvennom mnenii Zapada / K. Gadzhiev [i dr.]. – M.: IMEMO RAN, 2008. – 163 p.
- [2] Русакова, О.Ф. Дискурс, политический дискурс, политическая дискурсология / О.Ф. Русакова // Многообразие политического дискурса : сборник / Ур. отд-ние Рос. акад. наук, Ин-т философии и права, Ур. гос. с/х акад.; отв. ред. О.Ф. Русакова. – Екатеринбург, 2004. – С. 7–32.
- Rusakova, O.F. Diskurs, politicheskiy diskurs, politicheskaya diskursologiya / O.F. Rusakova // Mnogoobraziye politicheskogo diskursa: sbornik / Ur. otd-nie Ros. akad. nauk, In-t filosofii i prava, Ur. gos. s/kh akad.; otv. red. O.F. Rusakova. – Yekaterinburg, 2004. – P. 7–32.
- [3] Рожков, И.Я. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 255 с.
- Rozhkov, I.Ya. Brendy i imidzhi: strana, region, gorod, otrasl', predpriyatiye, tovary, uslugi / I.Ya. Rozhkov, V.G. Kismereshkin. – M.: RIP-kholding, 2006. – 255 p.
- [4] Программа социально-экономического развития [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma\\_soc\\_econom\\_razvitiya](http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitiya). – Дата доступа: 3.01.2017.
- Programma sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya [Electronic resource] // Ministerstvo ekonomiki Respubliki Belarus'. – Mode of access: [http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma\\_soc\\_econom\\_razvitiya](http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitiya). – Date of access: 3.01.2017.
- [5] Belarus court rules against AP reporter for Chernobyl story [Electronic resource] // Associated Press. – Mode of access: <https://www.ap.org/ap-in-the-news/2016/belarus-court-rules-against-ap-reporter-for-chernobyl-story>. – Date of access: 03.01.2017.
- [6] Роспотребнадзор опроверг данные СМИ о радиации в белорусских продуктах [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/society/20160425/1419904139.html>. – Дата доступа: 3.01.2017.
- Rospotrebnadzor oproverg dannyye SMI o radiatsii v belorusskikh produktakh [Electronic resource] // RIA novosti. – Mode of access: <https://ria.ru/society/20160425/1419904139.html>. – Date of access: 3.01.2017.
- [7] Григорьева, Н.И. Имидж и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н.И. Григорьева. – Нижний Новгород, 2009. – 29 с.
- Grigor'yeva, N.I. Imidzh i simulyakry v sotsial'no-kommunikativnoy srede sovremennoy tsivilizatsii: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk / N.I. Grigor'yeva. – NizhniyNovgorod, 2009. – 29c.
- [8] Хроника Чернобыльской трагедии [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/infografika/20160426/1420303620.html>. – Дата доступа: 3.01.2017.
- Khronika Chernobyl'skoy tragedii [Electronic resource] // RIA novosti. – Mode of access: <https://ria.ru/infografika/20160426/1420303620.html>. – Date of access: 3.01.2017.
- [9] Экспорт товаров из Республики Беларусь по отдельным странам вне СНГ [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya\\_2/osnovnye-pokazateli-za-period-s-\\_\\_-po-\\_\\_\\_\\_gody\\_10/eksport-tovarov-respubliki-belarus-po-stranam-s\\_2/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-po-____gody_10/eksport-tovarov-respubliki-belarus-po-stranam-s_2/). – Дата доступа: 3.01.2017.
- Eksport tovarov iz Respubliki Belarus' po otdel'nym stranam vne SNG [Electronic resource] // Natsional'nyy statisticheskiy komitet Respubliki Belarus'. – Mode of access: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya\\_2/osnovnye-pokazateli-za-period-s-\\_\\_-po-\\_\\_\\_\\_gody\\_10/eksport-tovarov-respubliki-belarus-po-stranam-s\\_2/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-po-____gody_10/eksport-tovarov-respubliki-belarus-po-stranam-s_2/). – Date of access: 3.01.2017.
- [10] A Scottish mama to Chernobyl's children [Electronic resource] // The Times. – Mode of access: [http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/uk\\_news/article207553.ece](http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/uk_news/article207553.ece). – Date of access: 12.12.2016.
- [11] Battles, J. Irish firm cleanses Chernobyl's fields [Electronic resource] / J. Battles // The Times. – Mode of access: [http://www.timesplus.co.uk/sto/?login=false&url=http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/world\\_news/article176425.ece](http://www.timesplus.co.uk/sto/?login=false&url=http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/world_news/article176425.ece). – Date of access: 12.12.2016.
- [12] Минск рассчитывает на расширение британского бизнеса в Белоруссии [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20161011/1478947603.html>. – Дата доступа: 3.01.2017.
- Minsk rasschityvayet na rasshireniye britanskogo biznesa v Belorussii [Electronic resource] // RIA novosti. – Mode of access: <https://ria.ru/economy/20161011/1478947603.html>. – Date of access: 3.01.2017.
- [13] Von Röhrlich, D. Wie die Sperrzone wieder nutzbar werden soll [Electronic resource] / D. von Röhrlich // Die Welt. – Mode of access: <https://www.welt.de/wissenschaft/umwelt/article154646710/Wie-die-Sperrzone-wieder-nutzbar-werden-soll.html>. – Date of access: 12.12.2016.