

УДК 32.019.5

Е.И. Васильева

аспирант каф. истории журналистики и менеджмента СМИ
Института журналистики Белорусского государственного университета
e-mail: followthekeaton@gmail.com

**ВЛИЯНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ
КОНСТРУКТА «МЕДИАИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ»
(ПО МАТЕРИАЛАМ «THE NEW YORK TIMES»)**

Исследуется влияние этнических стереотипов на процессы формирования медиаимиджа Республики Беларусь в американском медиадискурсе. Отмечается, что политический имидж Беларуси в отличие от имиджа СССР не является центральным в системе медиаобразов государств, моделируемых СМИ США. Указывается, что универсальным «фильтром», применимым ко всему объему изученных публикаций в «The New York Times», являются этнические стереотипы, существование которых на протяжении истории отношений Беларуси и США позволяет говорить об универсальной матрице восприятия Беларуси в Америке. Дана оценка периоду сотрудничества государственных структур Республики Беларусь с международной компанией Bell Pottinger Group, которая занималась разработкой проекта по улучшению имиджа Беларуси в 2008–2009 гг. Доказывается, что первичной задачей государственных структур для формирования позитивного внешнего имиджа Беларуси является искоренение этнических стереотипов о белорусах в массовом сознании реципиентов информации американских СМИ.

Введение

Известно, что формирование позитивного имиджа Республики Беларусь – одна из приоритетных задач социально-экономической политики Беларуси. Необходимость формирования позитивного экономического медиаимиджа Беларуси была названа одной из первоочередных задач в программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. и повторяется в программе социально-экономического развития Беларуси на 2016–2020 гг. Тем не менее данная проблематика редко затрагивается белорусскими учеными. Лишь некоторые из них: Н.А. Антанович, М. Гилевич, И.Н. Горский, Н.П. Денисюк, А. Савиных, С.В. Дубовик – в своих работах уделяют внимание вопросам формирования внешнего имиджа белорусского государства.

Информационное общество вынуждает реципиентов СМИ в значительной степени формировать свое представление о мире на основе материалов, предлагаемых медиа. Чтобы сформировать комплексное представление о характере сложившегося имиджа Республики Беларусь, необходимо проанализировать медиаимидж государства, сформированный зарубежными СМИ, а также результаты деятельности государственных структур, реализуемой в данном направлении и находящей свое отражение в публикациях зарубежных СМИ. Важнейшим этапом деятельности правительства по формированию позитивного имиджа государства следует считать приглашение в Беларусь британского пиар-специалиста лорда Тимоти Белла (анализ результатов его работы будет представлен в статье).

В связи с налаживанием двусторонних отношений Беларуси и США и ростом товарооборота между странами изучение медиаимиджа Беларуси в американских СМИ представляется особенно актуальным. Задачей статьи является определение влияния стереотипов на формирования медиаконструкта «Имидж Беларуси» в американском медиадискурсе.

Научный руководитель – Д.Н. Дроздов, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета

Медиа, являясь первичным агентом политической коммуникации и средством выстраивания отношений между структурами власти и обществом, формируют в массовом сознании комплексы представлений о политических акторах и специфике политического поля, в котором они функционируют. Под понятием медиаобраза политических субъектов и институтов подразумевают комплекс представлений о политической реальности, сформированный СМИ и оказывающий влияние на имидж госструктур. Эти представления определяют и доверие граждан к проводимой государством политике, и легитимизацию принимаемых властью решений. В статье поставлена проблема формирования, позиционирования и трансляции медиаобраза (медиаимиджа) Беларуси и влияния стереотипов на данный процесс.

США являются важным торговым партнером Беларуси: экспорт белорусских товаров в США вырос с 2011 г. почти в полтора раза (2011 г. – 86,4 млн дол.; 2016 г. – 122,7 млн дол.). В течение последних лет наблюдается улучшение двусторонних отношений между нашими странами. Бывший временный поверенный в делах Соединенных Штатов Америки в Беларуси Скотт Роланд летом 2016 г. допустил возможность расширения в 2017 г. штата обоих посольств (американского и Минске и белорусского в Вашингтоне). Таким образом, представляется особенно важной работа над имиджем Республики Беларусь в зеркале ведущих СМИ США, определение доли стереотипа в заявленном конструкте и выработка путей улучшения белорусского имиджа в американском медиадискурсе.

Для анализа медиаобраза Беларуси в американском медиадискурсе и доли стереотипов в них была выбрана газета «The New York Times» – одно из крупнейших изданий Соединенных Штатов Америки, занимающее 39 место в мире по объему тиража.

Понятие «медиаобраз»: структурные компоненты и практика использования

Несмотря на то, что термин «медиаобраз» впервые закреплен в научном обороте сравнительно недавно, в диссертации Е.Н. Богдан «Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики» [1], сейчас дефиницию этого понятия раскрывают ряд исследователей. Среди них О.Ф. Русакова, Е.Н. Богдан, В.С. Феклюкина, А.В. Федоров.

Трактовки понятия «медиаобраз» («медиаимидж») разнообразны; в данной статье будет использовано определение, предложенное исследователем внешнего имиджа Российской Федерации О.Ф. Русаковой: медиаобраз – это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [2]. При этом имидж не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты: неся оценочную нагрузку и образуя в массовом сознании устойчивые духовные конструкции, имидж формирует отношение целевой аудитории к предмету. Таким образом, он создает символический капитал, основанный на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя, и этот капитал является важнейшей составляющей конкурентоспособности.

Понятие «медиаобраз Беларуси» обозначает представление о белорусском государстве, создаваемое медиа, процесс демонстрации в журналистских материалах отдельных сторон жизни белорусского общества. Медиаобраз, существуя в виде текстов СМИ, обладает определенной автономией и потому требует отдельного исследования в рамках изучения конструкта «страновой имидж» [3].

Непременным элементом медиаобраза наряду с реальными атрибутами объекта исследования является проекция на него ожиданий субъекта, на основе которой формируются стереотипы восприятия. Посредником в политической коммуникации между гражданами, политическими партиями, государством, зарубежной аудиторией являют-

ся СМИ, из чего следует, что информация доходит до потребителя в искаженном виде: на реципиента оказывает влияние и канал коммуникации, и личность журналиста, ее транслирующего. По мнению исследователя медиаобраза России в современном французском политическом медиадискурсе Д.Д. Цирюлик, на характер феномена «медиаобраз» влияют также политические убеждения реципиента СМИ [4].

Влияние стереотипов на медиаобраз Беларуси

Политический имидж Беларуси (в отличие от имиджа, например, СССР) не является центральным в системе медиаобразов государств, моделируемых СМИ США. Уступая место политическим имиджам стран, представляющим серьезную угрозу для безопасности Соединенных Штатов, медиаобраз Беларуси отходит на периферию и во многом базируется на элементах имиджа Советского Союза.

В Беларуси вопросы создания позитивного внешнего имиджа государства стали актуальны лишь в последнее десятилетие, в то время как для стран Запада имиджевая проблематика обрела значимость уже в конце XX ст. в связи с развитием глобализационных процессов и ростом международной конкуренции. Имидж Беларуси, претерпевавшей в те годы трансформацию социально-политической системы, долгое время формировался стихийно, а белорусское правительство не прибегало к услугам имиджмейкеров до 2008 г., когда для работы над имиджем Беларуси был приглашен британский пиар-специалист Тимоти Белл.

Образ Беларуси в американском медиадискурсе во многом базируется на стереотипах, оставшихся со времен Советского Союза, поэтому необходим анализ имиджа БССР и определение тех его характеристик, которые вошли в конструкт образа Республики Беларусь. Нужно также отметить чрезвычайную важность стереотипов в конструировании медиаобраза государства и его политики. Облик государства, его репутация часто базируется на элементах мифа, обобщенных стереотипах об этносе. Доля подобных «мифов» в политике велика, мышление стереотипами характерно психологии человека, так как применение такого рода клише позволяет экономить усилия, составляя представление об окружающей действительности. Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, выделяет его из ряда схожих с ним объектов, а стереотип нивелирует эти характеристики. Поэтому особенно важным представляется целенаправленное конструирование имиджа государства с опорой на уже существующие в сознании реципиента информации характеристики – стереотипы.

Максимальное влияние на формирование стереотипов в отношении Беларуси и белорусов оказали исторические процессы, происходившие на ее территории. В связи с тем, что межличностное общение между белорусами и американцами не было интенсивным, в этнических стереотипах почти не закрепились характеристики народа, которые могут познаваться лишь при живом общении (например, гостеприимство, миролюбие). До начала XX в. рубрика, посвященная новостям из Европы, в одной из ведущих американских газет «The New York Times» назывались «Три дня спустя из Европы», потому что технически трудно было оперативно передавать информацию через океан. Это затрудняло полноценное общение между людьми.

The New York Times начала систематически публиковать материалы о Беларуси лишь со времен образования БССР. Для имиджа республики в эту историческую эпоху определяющей было вхождение в состав СССР; говорить об автономном имидже БССР практически не приходится по причине масштабов государственного образования, в которое она входила. Первое упоминание о Беларуси появляется в The New York Times в 1955 г. в материале, посвященном восстановлению Минска в послевоенный период. Между тем сведения о событиях, происходящих на территории Беларуси, появлялись на страницах издания и прежде, но вместо топонима «Беларусь» использовалось «Бело-

руссия»; упоминалась также столица современной Республики Беларусь и ряд других белорусских городов. Максимально положительный имидж Беларуси создавали материалы о действиях Советской армии во времена Второй мировой войны. На этом этапе в имидже Беларуси закрепляются позитивные характеристики, связанные с героизмом советских солдат и успешностью наступательных операций. Образ СССР в глазах мировой общественности стал отождествляться со страной – победительницей фашизма и страной – освободительницей народов. В одном из материалов журналисты *The New York Times* называют освобождение Минска «самым большим бедствием», которые когда-либо терпели немецкие войска на восточном фронте. В статье рассказывается, что последствия освобождения столицы БССР для войск фашистов столь значительны, что даже битва под Сталинградом по своей значимости не может сравниться с освобождением Минска («Not even the colossal defeat at Stalingrad can match it»). Именно в период окончания Второй мировой войны у Беларуси начинает формироваться отдельный от имиджа СССР медиаобраз, некоторые черты которого легли в основу медиаобраза современного Белорусского государства.

«Линия немецкой обороны на востоке прорвана, и теперь ничто не может остановить наступление Советской армии», – сообщали журналисты американской газеты, отметив, что все группы вражеской армии на север и на юг от Минска в смертельной опасности. Газета писала, что Минск – место на карте, где не единожды происходили поворотные моменты истории. Кроме того, заключают журналисты, «российская армия не собирается останавливаться и планирует подобрать ключи к Берлину в Минске».

В структуре политического имиджа Беларуси до сих пор значительную долю составляют стереотипы, отсылающие реципиента текста к обобщённому образу «советского народа». Данный тезис подтверждается рядом публикаций *The New York Times*, в которых для пояснения места Беларуси на международной арене использовались такие маркеры: «a museum-quality relict of the Soviet Union» ‘музейные останки времен Советского Союза’, «little has changed since the U.S.S.R.» ‘со времен СССР мало изменилось’, «has strong ties with Russia» ‘тесно связаны с Россией’. Именно этнические стереотипы могут быть названы универсальным «фильтром», применимым ко всему объёму изученных публикаций в американской газете, что позволяет говорить об универсальной матрице восприятия Беларуси в США. Очевидно, что автостереотип (представление нации о себе) не совпадает с гетеростереотипом – представлением о нации, сформированном в сознании иных народов. Следовательно, разумно на государственном уровне проводить работу не только по искоренению невыгодных стереотипов об этносе, но и по закреплению в имидже государства позитивных автостереотипов.

В условиях всё возрастающих темпов глобализации, которая, по признанию экспертов, несёт с собой угрозу вымирания самобытных национальных культур, особая роль в числе имиджеобразующих факторов принадлежит культурному потенциалу нации, потому особенное внимание стоит уделить культурным событиям и отражению достижений белорусской культуры на страницах *The New York Times*. Одним из наиболее ярких материалов на культурную тематику стала статья, опубликованная в 1968 г., посвященная книге воспоминаний о белорусском художнике Марке Шагале. Книга была написана Говардом Гринфельдом, который был лично знаком с художником. На примере этого, а также ряда других материалов культурологической тематики можно заметить, что авторы не обращаются к стереотипам для описания Беларуси. Таким образом, культура может стать источником большого количества информационных посылов, направленных на выделение в конструкторе «медиаимиджа Беларуси» характеристик, отделяющих его от образа БССР.

Американский социолог автор оригинальной концепции общественного мнения У. Липпман отмечал существование систем стереотипов двух разновидностей: жесткой

и умеренной. Он утверждал: «Когда система стереотипов является жёсткой, мы обращаем внимание на те факты, которые поддерживают её, и не замечаем факты, которые ей противоречат» [3]. Так, в публикациях The New York Times можно заметить тенденцию к поддержанию и закреплению существующих стереотипов о Беларуси как об экономически ослабленном государстве, которая начала меняться лишь в 2008 г., когда белорусское правительство пригласило для работы над имиджем государства британского специалиста по пиару Тимоти Белла.

В отличие от стереотипа, формирующегося стихийно, медиаобраз представляет собой искусственное образование. Если стереотип является простейшим обобщенным представлением, спонтанно возникающим в массовом сознании, то медиаобраз – конструкция, которая формируется на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в частности, СМИ. Профессионально сконструированный и продвигаемый в массовое сознание образ, по выражению И.Я. Рожкова, «ненавязчиво навязывает» целевой аудитории определенное восприятие информации о предметах, событиях, явлениях – запрограммированные эмоции и мыслительные связи [5]. Благодаря этому потребители имиджевой информации воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Целенаправленное создание позитивного медиаобраза государства делает возможным замену одних мифологем, присущих массовому сознанию, другими, более выгодными государству.

Для создания позитивного имиджа Беларуси с целью ликвидации стереотипов, сложившихся в сознании реципиента информации, можно воспользоваться рядом техник, рекомендуемых профессором Г. Почепцовым.

1. **Снятие защиты.** Человек консервативен в своих убеждениях и подсознательно «отсеивает» несоответствующую им информацию. Однако с данными установками можно бороться, используя ссылки на публикации, высказывания или действия авторитетных личностей, цифры и факты из вызывающих доверие СМИ и других солидных институтов. Так, действительно обращение к результатам международных рейтингов, положительно характеризующих Беларусь.

2. **Смещение акцентов.** Информация подается так, что специально обращается внимание на одну сторону вопроса или проблемы и намеренно скрывается другая. Так если, например, The New York Times транслирует невыгодную для Беларуси информацию, необходимо предоставить журналистам ряд «безопасных» культурных поводов, которые не вызывают негатива в сознании потребителя информации издания и могут помочь противостоять сложившимся стереотипам, представив Беларуси в качестве центра культуры. В некоторых случаях даже отрицательные стороны действительности при умелом менеджменте можно использовать как позитивный источник. Так, к примеру, при верном позиционировании коммунистическое наследие СССР может стать не почвой для стереотипов, а основой для познавательного туризма и изучения сталинского ампира.

3. **Растяннутость во времени.** В случае необходимости заместить одну информацию, предлагаемую реципиенту, другой, более увлекательной, первая тема потеряет актуальность. Средний срок «забывания сенсации» – всего 9 дней; при этом негатив нужно нейтрализовывать ненавязчиво, чтобы не подхлестнуть новую волну интереса к теме, которую необходимо «забыть». Из этого следует, что нет поводов ожидать, будто стереотипы о Беларуси как о постсоветском государстве исчезнут в одночасье. Тем не менее если Беларусь будет чаще упоминаться в связи с развитием двусторонних отношений со странами Запада, это даст основания ожидать скорое изменение имиджа государства и уменьшение в нем доли стереотипов.

Опыт построения медиаобраза Республики Беларусь

Переходом к целенаправленной политике по созданию позитивного имиджа государства можно считать обращение белорусского правительства к британской пиар-компании Bell Pottinger Group. Можно отметить и иные процессы, демонстрирующие, что процесс имиджирования страны вышел на качественно новый уровень. Исследователь имиджа Беларуси Е.А. Бикетова среди характерных особенностей, сопутствующих переменам в характере формирования имиджа Беларуси, называет следующие: началось формирование основных групп, адресантов политического имиджа Беларуси, — стран ЕС и Латинской Америки; формирование имиджа страны стало осуществляться целенаправленно и вышло на первый план во внешнеполитической деятельности государства [6]. В целях проведения имиджевой политики государством стали широко применяться возможности СМИ, деятельность МИДа, организация выставок и проведение форумов, пропагандистская деятельность, социальная реклама, издательская деятельность. Можно говорить о складывании имиджеформирующей сети и расширении информационного поля.

Именно обращение белорусского правительства к услугам Bell Pottinger Group можно считать переломом в процессе формирования имиджа Беларуси и переходом к плановой имиджевой политике. В июле 2008 г. Республика Беларусь заключила годовой контракт с агентством Тимоти Белла; было запланировано сформировать более достоверное представление о Беларуси в противовес образу, созданному в мировых СМИ [7]. Стратегия лорда Белла предполагала работу по двум направлениям: проведение информационной кампании, в рамках которой должно было быть создано максимальное количество позитивных информационных поводов, в связи с которыми СМИ могли упоминать Беларусь, и маркетинговой. Контракт обошелся в 10 млн. евро [8]. Результатом данной кампании должно было стать улучшение внешнего имиджа Республики Беларусь на мировой арене. Т. Белл прославился благодаря своей роли в трех предвыборных кампаниях Маргарет Тетчер, когда по его совету «железная леди» даже изменяла причёску. Кроме того, он занимался работой с имиджем таких компаний, как «Роллс Ройс» и «Дисней». Контракт Белла с белорусским правительством закончился в августе 2009 г. и не был продлен по инициативе Беларуси. Тем не менее наблюдатели отметили позитивное влияние деятельности Тимоти Белла на имидж государства.

По результатам работы над имиджем Беларуси Белл представил отчет, состоящий из семи разделов («Стратегическое консультирование», «Прямое лоббирование», «Взаимодействие со СМИ», «Поддержка визита премьер-министра», «Специальный репортаж для The Financial Times», «Цифровые технологии», «Мониторинг»). Во введении к отчету он отметил, что за время информационной кампании наметилось улучшение в отношениях Беларуси и Запада, а именно, в двусторонних отношениях Беларуси с Европейским союзом и США, что нашло подтверждение в изменении тональности публикаций, посвященных Беларуси, в The New York Times.

До 2008 г., пока Тимоти Белл и его PR-компания Bell Pottinger Group не начали работу над имиджем Республики Беларусь, американское сообщество получало минимум информации о государстве, а The New York Times в условиях информационного дефицита создавала непривлекательный образ Беларуси, используя упомянутые выше этнические стереотипы. Особое место в формировании системы стереотипов занимала Чернобыльская трагедия, к которой журналисты издания апеллировали для представления белорусов как уязвимой нации, например, «Everyone is afraid here all the time because of Chernobyl» «Из-за Чернобыля здесь все всё время боятся». Но уже в 2009 г. Чернобыльская трагедия используется журналистами для создания положительных коннотаций, связанных с Беларусью: в публикациях рассказывается о международном со-

трудничестве республики и стран Европы, направленной на преодоление последствий аварии на Чернобыльской АЭС.

Важно отметить: отличительной особенностью национальных стереотипов является то, что «их связь с действительностью зависит ...от уровня и состояния межнациональных отношений, от формы существующего соседства». Во второй половине 2010 г. активизировалось участие Беларуси на международной арене, в связи с чем стали возможны публикации, посвященные участию государства в программе «Восточное партнёрство» и заявлениям белорусского руководства о намерениях нормализовать отношения с США: «Belarus agreed to join the European Union's Eastern Partnership program» 'Беларусь присоединилась к программе Евросоюза «Восточное партнёрство», «Александр Лукашенко заявил о желании укрепить связи с США».

С 2015 г. необходимость обращения к стереотипам при трактовке белорусских событий снижается еще больше. The New York Times пишет о возможном снятии санкций в отношении Беларуси со стороны ЕС, не апеллируя к постсоветским стереотипам. Издание всё чаще акцентирует внимание на миротворческой роли Республики Беларусь в урегулировании украинского конфликта.

Анализируя ситуацию, в которой оказался имидж Беларуси, наметим два пути его улучшения на основе подходов, которые выделяет И. Рожков: утилитарный и кризисный.

Кризисный подход предполагает включение в деятельность по формированию позитивного образа страны органов государственной власти, первых лиц государства. Классическими примерами успешного использования этого подхода могут быть Япония и Германия, который в короткий срок в послевоенный период смогли изменить имидж государства-агрессора. Кризисный менеджмент полноценно применим в ситуации, когда имидж страны препятствует ее развитию, когда налицо необходимость противодействовать внешним силам, которые формируют его по своему усмотрению. Беларусь оказалась в схожей ситуации, когда устарелые этнические стереотипы мешают ее полноценному участию в международной жизни.

Утилитарный подход подразумевает перенесение акцентов на экономическую привлекательность страны, имидж в таком случае используется как ресурс развития экономики. Для Беларуси было бы целесообразно выработать собственный метод, интегрирующий два этих подхода.

Заключение

Сегодня проблема формирования привлекательного имиджа Беларуси за рубежом является одной из приоритетных задач белорусских властей. К решению данной проблемы привлечены МИД Беларуси, министерство туризма Беларуси, СМИ и бизнес-структуры. Только системная работа всех этих и других структур над позиционированием Беларуси на международной арене гарантирует позитивные изменения в сложившемся внешнем имидже Белорусского государства.

Стереотип не отражает объект, а гиперболизирует определённые его черты, следовательно, чем больше актуальной информации поступает в общество из СМИ о том или ином государстве, тем меньше у субъектов медиа возникает необходимость обращаться к стереотипу для формирования образа страны и её этноса. Следовательно, чем больше информации о Беларуси будет поступать в зарубежные СМИ, тем реже зарубежные журналисты будут вынуждены обращаться к стереотипам, и этот принцип в полной мере необходимо использовать в работе над имиджем Беларуси.

Деятельность Т. Белла повлияла на узнаваемость Беларуси в США, но для устранения коннотаций между Беларусью и Советским Союзом зарубежным изданиям необходимо большее количество информационных поводов, связанных с Беларусью. Необ-

ходимо также отметить, что за время работы кампании пиар-агентства Bell Pottinger Group тональность публикаций в The New York Times позитивно изменилась.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. Н. Богдан. – М., 2007. – 224 л.
2. Русакова, О. Ф. Дискурс, политический дискурс, политическая дискурсология / О. Ф. Русакова // Многообразие политического дискурса : сборник / отв. ред. О. Ф. Русакова. – Екатеринбург, 2004. – С. 7–32.
3. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. и предисл. Т. В. Барчуновой. – М. : Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004. – 382 с.
4. Цилюрик, Д. Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе: по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг. : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. Д. Цилюрик. – М., 2013. – 289 л.
5. 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.
6. Бикетова, Е. А. Эволюция имиджа Республики Беларусь в СМИ Западной Европы в 1991–2015 гг. / Е. А. Бикетова // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2016. – № 407. – С. 36–43.
7. Антанович, Н. А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) / Н. А. Антанович, К. А. Девлеканова // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 21, Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – С. 28–39.
8. Belarus – Chime Communications plc. [Electronic resource] : quart. rep., Nov. 2008 – Jan. 2009 // Facebook. – Mode of access: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.-4953052266255.18375.1297362360&type=1>. – Date of access: 05.10.2015.
9. Олпорт, Г. Становление личности : избр. тр. : пер с англ. / Г. Олпорт ; под общ. ред. и с предисл. Д. А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2002. – 461 с.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 13.02.2017

Vasilyeva A.I. The Influence on the Ethnic Stereotypes on the Construct «Image of the Republic of Belarus» (by the Materials of «The New York Times»)

The political image of Belarus is not central for the US media in contrast to the image of the Soviet Union. Universal «filter» that is possible to apply to the entire volume of the studied articles in «The New York Times» is the ethnic stereotypes that existed throughout the whole history of bilateral relations between Belarus and the US. This allows us to speak about the universal matrix of perception of Belarus in the United States. According to this matrix the actions of the Belarusian government that match Western values are interpreted by the authors of publications in a positive way, in other cases, the materials have negative connotation. At the same time, the stereotype does not reflect the object but exaggerates its features, as a result the more relevant information comes into the society, the less the media appeal to the stereotype. The best example of effective work with the image of Belarus was the experience of hiring Bell's Pottinger Group.