

УЛС ОРНЫ ИМИЖ ТӨЛӨВШИЛД ОНМХ-ИЙН ГҮЙЦЭТГЭХ ҮҮРЭГ

Б.Наранбаатар\*

\*МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн дэд профессор, доктор (Ph.D)

**Түлхүүр үг:** улс орны гадаад имиж, гадаад мэдээллийн бодлого, ОНМХ-ийн үүрэг, брэнд-үндэстэн, үндэсний үнэт зүйл

Орчин үеийн эдийн засгийн интеграци, мэдээллийн даяар технологийн нөхцөлд улс орны таатай имиж бүрдүүлэн төлөвшүүлэх зорилт нь бүхий л төрт улсын гадаад, дотоод бодлогод тэргүүн эгнээнд тавигдах боллоо. Үндэстэн-брэнд бүтээх, төлөвшүүлэх үйл хэрэг нь хямд биш боловч үр дүнд нь олон мянган жуулчин, хөрөнгө оруулагчийг татаж чаддаг тул эдийн засаг, улс төр болон бусад салбарт олон давуу тал бий болгодог.

Улс орны имиж гэдэг нь тухайн үндэстэн, улсын талаарх гадаадын иргэдэд нийтлэг бий болсон мэдлэг, төсөөллийн цогц юм. Энэ нь тодорхой баримт, логик сэтгэлгээнд тулгуурласан итгэл үнэмшил болон сэтгэл хөдлөл, хийсвэр төсөөлөлд суурилсан хандлага хэлбэрээр илэрнэ. Улс орны гадаад имижийг бүрдүүлэгч хэд хэдэн хүчин зүйл байдаг. Нэгдүгээрт, гадаад

улс орнуудад бид өөрсдийнхөө тухай ухамсартайгаар “зарлаж” буй мэдээллийн урсгал. Өөрөөр хэлбэл, манай мэдээллийн агентлаг, ОНМХ-үүд, Засгийн газар, дипломат албаны хэвлэлийнхний экспортолж буй мэдээлэл. Гэвч үүнд хүртээмж, давтамж, чанарын тухай асуудал давхар сөхөгдөнө. Хоёрдугаарт, Монгол Улсыг гадны иргэд өөрсдийн-хөөрөө хүлээн авч буй байдал. Энэ хэсэг нь нүдээр үзэж, чихээр сонсож, өөрөө эрэлхийлж уншсан мэдээлэл зэргээс бүрддэг.

Улс орны гадаад имижийг бүрдүүлэгч элементүүдийг Т.Гринберг дараах байдлаар ангилсан юм<sup>1</sup>:

А. Статистик нөхцөлт хүчин зүйлс /үл өөрчлөгдөх/:

- байгалийн баялаг, нөөц
- үндэсний болон соёлын өв
- геополитикийн нөхцөл
- төрт улсын түүхэн үйл явдал, түүхэн хүмүүс
- төрийн тогтолцооны хэлбэр

Б. Динамик нөхцөлт хүчин зүйлс /хувьсах/:

- нийгмийн сэтгэл зүйн байдал
- нийгэм, улс төрийн байгууллагуудын үйл ажиллагааны зарчим, шинж чанар
- нийгмийн ёс суртахууны хэм хэмжээ
- эдийн засгийн тогтвортой байдал
- хууль, эрх зүйн орчин, түүний олон улсын стандартад нийцсэн байдал
- төрийн удирдлагын зохион байгуулалт, эрх мэдэл, үүрэг оролцоо
- хувь хүний гарамгай ололт, амжилт зэргийг оруулжээ.

Үүнээс үзэхэд Монгол Улсын хувьд үл өөрчлөгдөх хүчин зүйлс имижийн гол давуу тал болж байна. Тухайлбал, Оюу Толгой, Таван толгой гэх мэт баялаг ордууд, байгалийн тогтоц, монгол ёс уламжлал, нүүдэлчин соёлын өвүүд, Чингис хаан, Их Монгол Улсын түүх, дэлхийн хоёр их гүрнийг зааглан орших “буфер” улсын байршил зэрэг нь гадаад имижийг бүрдүүлэх гол чиг шугам яах аргагүй мөн юм. Харин хувьсах нөхцлүүдийн хувьд “асуудал” урган гарч, монгол төр, иргэдийн түвшинд ч маргаан, мэтгэлцээн өдөөж, гадаадын иргэд, хөрөнгө оруулагчдад эргэлзээ төрүүлдэг байна.

Улс, үндэстний гадаад имижийг бүрдүүлэхэд оролцдог дор хаяж дөрвөн төрлийн мэдээллийн урсгал нэрлэж болно. Эдгээр нь албан ёсны гадаад мэдээлэл, сурталчилгааны бодлого; бусад улс орны мэдээллийн бодлогын хандлага; албан бус мэдээллийн урсгал; зорилтот хүрээний /гадаад иргэний/ өөрийн идэвх, санаачлагаар олж авсан мэдлэг, мэдээлэл зэрэг болно<sup>2</sup>.

**Б**үхий л улс орны хувьд даяар эсвэл бүс нутгийн өрсөлдөөний системд оршиж байгаа тул түүний гадаад имиж нь дээр дурдсан олон төрлийн мэдээллийн урсгалын үр дүн юм. Иймд улс орны тухай мэдээллүүд эерэг байх тал дээр хэдий чинээ анхаарч чадна, төдий чинээ таатай имиж бүрдэх юм. Дээр дурьдсан дөрвөн чиглэлээс хүртээмж, нөлөөлөл, нийт мэдээлэлд эзлэх жингээрээ гурав дахь буюу албан бус мэдээллийн урсгал хамгийн давуу нь юм. Учир нь энд дотоод, гадаад ОНМХ-ийн хэрэгслүүдийн мэдээ, нийтлэл, нэвтрүүлэг, утга зохиол, урлагийн бүтээлүүд, нэр алдартай хүмүүсийн мэдэгдэл гэх мэт өргөн хүрээний зүйлс багтана.

Улс орны эерэг имижийн гол ач холбогдол нь эдийн засгийн хөгжилд түлхэц болохуйц худалдаа, хөрөнгө оруулалтын гадаад таатай нөхцлийг бүрдүүлдэгт оршино. Жишээлбэл, Герман улс – “чанар” хэмээх ойлголтын бэлгэ тэмдэг болсон имижийг бүрдүүлж чадаж. Ингэснээр ямар ч улсын иргэн гэр ахуйн бараа авлаа гэхэд Германд үйлдвэрлэсэн л бол чанарт нь итгэлтэй байдаг. Харин Итали бол гутал, хувцасны загвар дизайн, урлаг, уран сайхны жишиг орон гэгддэг. Иймдээ ч олон улсын зах зээлд Италийн үйлдвэрлэгчдэд том давуу тал анхнаасаа “өгөгдсөн” байх нь. Энэ зарчим нь хөрөнгө оруулалтад ч хамаатай. Дэлхийн улс орнууд дахь гадаадын шууд хөрөнгө оруулалтын жагсаалтыг анхааралтай үзвээс, АНУ тэргүүлж, Швейцарь удаалж, өөрийн тодорхой имижийг хадгалж чаддаг өндөр хөгжилтэй орнууд араас нь жагсаж байна. Уг нь логикийн үүднээс бол баялаг ихтэй, мөнгө олох боломж нь нээлттэй хөгжиж буй орнууд руу хөрөнгө оруулалт “цутгах” нь ашигтай

баймаар. Ази, Африк, Латин Америкийн шилжилтийн эдийн засагтай орнууд нь үржил шимтэй атар газар л гэсэн үг. Гэтэл дүр зураг эсрэгээрээ байгаагийн шалтгаан нь хөрөнгө оруулагчид шийдвэр гаргахдаа эдийн засаг, нөөц бололцооны тоон үзүүлэлт гэхээсээ илүү тухайн бүс нутаг, улс орны төлөвшүүлсэн имижид анхаардаг байх нь. Өөрөөр хэлбэл, хөрөнгө оруулагч бол компьютер биш харин сэтгэл зүй, зөн билиг, сэтгэл хөдлөлийн хүчин зүйлст автан шийдвэр гаргадаг хүн л байдаг гэсэн үг.

Иймд Монгол Улсын таатай, эерэг имижийг цогцоор бүрдүүлж чадах эсэхээс ирээдүйн хөрөнгө оруулалт, дэд бүтэц, мега-төслүүдийн шийдэл, монгол бүтээгдэхүүний экспорт шууд хамаарна.

**У**лс орны имижийн тухай ойлголт нь гадаад дотоод гэсэн хоёр чиглэлд бүрэлддэг ба бие биедээ харилцан нөлөөлж, нөхцөлдүүлж байдаг. Монголчууд өөрийн улс орны тухай, ирээдүйн тухай ямар бодол, санал сэтгэгдэлтэй явдаг, ирээдүйдээ хэр итгэлтэй байдаг, улс орны нийтлэг үнэт зүйлстэй хэр санал нийлдэг зэрэг нь дотоод имижийг бүрдүүлэх бөгөөд энэ нь гадаад имижид шууд тусгалаа олдог. Монгол Улсын иргэдийн хувьд хүсэмжит гадаад имиж, бодит дотоод имижийн зөрчил үүссэн ба нийгмийн парадокс, гайхашралд хүргэхүйц үзэгдэл болоод байна. Монгол хүн гадаад оронд ажиллаж амьдрахаараа л эх орноо гэсэн сэтгэл нь илэрч, “өмөөрч”, сайн сайхныг нь сурталчилдаг атлаа, Монгол Улсдаа, монголчууд хоорондоо, дотоод иргэддээ хандсан мэдээллийн хэрэгслүүдийн өгч буй мэдээлэл, бүрдүүлж буй олон нийтийн санаа

бодол нь эсрэг дүр зураг харуулна. Энэ нийгэмд өнөө үед амьдарч буй өсвөр насныхан, залуу үедээ бид “чи азгүйдээ ганцаараа Монголд үлдэх нь” гэсэн аяс, чиг хандлагатай мэдээллийг өгч байна. Энэ нь үндсэндээ нийгмийн ухамсар доройтохын суурь шалтгаан бөгөөд гадаад имижийн төлөвшилд ч сөрөг нөлөөгөө нялзааж буй юм.

Мэдээллийн технологи, даяар мэдээллийн орон зайн хөгжлийн үр дүнд улс орны гадаад имижийг бүрдүүлэхэд “хатуу хүчний” /hard power/ (цэрэг, зэвсэг, эдийн засгийн давуу байдал- зох.) нөлөөлөл багасч, “зөөлөн хүч” буюу эерэг сэтгэгдэл бий болгоход чиглэсэн бодлого тэргүүлэх болов<sup>3</sup>. Тухайлбал, америкчууд дэлхийд нөлөөтэй байгаагийн гол шалтгаан нь тэд кино урлаг, телевиз, дуу хөгжмийн зах зээлд даяар имиж, үнэт зүйл бүтээж чадсанд оршино. Даяар үнэт зүйлс /нийгэм улс төрийн ижил тогтолцоо, ардчилал, хүний эрх, итали гутал, герман машин, америк мөрөөдөл, франц сүрчиг гэх мэт /үндэстэн дамнан тэлэх тусам дэлхийн улс үндэстнүүд хоорондоо улам бүр ижил, төстэй болж байгаа. Үүнтэй зэрэгцэн, чухам зөвхөн өөрт хамаатай шинж чанар, давуу тал /national identity/-ыг бий болгох, түүнийг эзэмшин, эдийн засгийн өгөөж хүртэхэд чиглэсэн өрсөлдөөн өрнөж байна. Аз болоход монголчуудад ийм давтагдашгүй үнэт зүйл олон бий. Чингис хаан, түүх, морь, морин хуур, гэр, монгол дээл, уран нугараа, хөөмий, уртын дуу, тал нутаг, говь гэх мэт урт жагсаал гаргаж болно. Гэвч эдгээрийг эдийн засгийн өгөөжтэй “үндэсний брэнд” болгох тал дээр дорвитой ажиллаж чадаж байгаа юу? Зөвхөн Монголын гэх бүхэн нь эсвэл байгаль эхээс бидэнд заяасан бэлэг, эсвэл ардын

урлаг, аман зохиолтой холбоотой өв байдаг. Орчин үеийн монгол хүмүүнд “байсан” хэмээн цээжээ дэлдэхээс өөр бахархал, үнэт зүйл нийтлэг төлөвшиж чадсан уу?

Их Монгол Улсын 800 жилийн ой тохиосон 2006 онд манайд ирсэн жуулчдын тоо 700 мянга давсан тохиолдол байдаг. Энэ үзүүлэлтэд “баярласан” тухайн үеийн Засгийн газар 2012 он гэхэд жуулчдын тоог нэг саяд хүргэх зорилт тавьж хөтөлбөр баталж байлаа. АСЕМ-ийн саммитийн өмнө БОНХАЖ-ын сайд асан Д.Оюунхорол 2020 он гэхэд жуулчдын тоог 2 саяд хүргэх тухай мэдэгдэл хийсэн нь учир мэдэх салбарын, мэргэжлийн хүмүүсийн инээд хүргээд л өнгөрсөн<sup>4</sup>. Гэтэл сүүлийн гурван жилийн дүнг харахад жилд Монгол Улсад 330-350 мянган гадаад иргэн зочилсны 70-80 мянга нь л аялал жуулчлалын зорилгоор иржээ. Дэд бүтцийн хөгжил, аялал жуулч-лалын үйлчилгээний чанар, хүлээн авах чадамж гээд олон нөхцөл тоочиж болох боловч гол шалтгаан нь бид үндэсний нэгдмэл имиж бүрдүүлж чадаагүй, сонирхож буй гадаадын иргэнд хүртээмжтэй, бодит мэдээлэл хүргэж чадахгүй байгаад оршино. ХБНГУ-ын Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen судалгааны байгууллага хүн амынх нь 4.2 хувь ойрын гурван жилд (2015-2017 он)

Монгол руу аялах хүсэлтэй байгааг олж мэджээ. Энэ нь ойролцоогоор гурван сая герман иргэн. Мөн Монгол жуулчлах сонирхолтой, монголчуудын тухай сонирхдог гадны иргэдийн хувьд өнөөгийн байдал, бодит үйл явдлын талаарх мэдээллийнх сурвалж олддоггүй гэсэн “гомдол” байнга ирдэг. Үүний шалтгаан нь Монгол Улс албан болон албан бус мэдээллийн түвшинд

цэгцтэй, хүртээмжтэй, давтамжтай гадаад сурталчилгаа хийж чадахгүй байгаатай холбоотой.

Монгол Улсын гадаад имижийг дээшлүүлэхэд чиглэсэн төсөв, зохион байгуулж буй ажлууд нь хэвлэл мэдээллийн үүрэг, оролцоог ач холбогдлыг үгүйсгэсэн

шинжтэй байсаар ирснийг энд тэмдэглэх ёстой. Засгийн газар, дипломат албаныхны түвшинд өнөөг хүртэл энэ чиглэлд мэдээллийн хэрэгслүүдтэй хамтран ажиллах тал дээр хойрго хандаж, “зардал ихтэй” гэдэг шалтгаанаар халгаж ирсэн нь угтаа бол буруу хандлага. 2016 онд Монгол Улсын гадаад сурталчилгааны хөтөлбөр гэж баталсан боловч том дүнтэй төсвийн зарцуулалт нь нэр бүхий цөөн хотуудад үзэсгэлэн яармаг, язгуур урлагийн тоглолт, соёлын өдрүүд зохион байгуулахад л чиглэжээ. Энэ хөтөлбөрт хэвлэл мэдээлэл гэсэн үг нэг ч олж харсангүй.

«

*Монгол Улсын гадаад имижийг дээшлүүлэхэд чиглэсэн төсөв, зохион байгуулж буй ажлууд нь хэвлэл мэдээллийн үүрэг, оролцоог ач холбогдлыг үгүйсгэсэн шинжтэй байсаар ирсэн. Засгийн газар, дипломат албаныхны түвшинд өнөөг хүртэл энэ чиглэлд мэдээллийн хэрэгслүүдтэй хамтран ажиллах тал дээр хойрго хандаж, “зардал ихтэй” гэдэг шалтгаанаар халгаж ирсэн нь угтаа бол буруу хандлага*

»

Монгол Улс 2011 оноос эхлэн Берлины “ITB” аялал жуулчлалын үзэсгэлэнд тогтмол оролцож байна. Зөвхөн 2015 оны дүнгээр албаны болон хандивын зардал нийт 10 тэрбум төгрөгийг “ITB Berlin”-д оролцоход зарцуулжээ<sup>5</sup>. Өдий хэмжээний хөрөнгө бол “BBC”, “CNN” гэх мэт дэлхийн тэргүүлэгч олон улсын телевизүүдтэй хамтраад Монгол Улсын имижид бодит түлхэц болохуйц 4-5 нэвтрүүлэг, шторк бүтээж, хүртээмжтэйгээр түгээх /дахин ашиглах эрхтэйгээр/, чанартай медиа-бүтээгдэхүүнтэй болоход хангалттай хүрэлцэх мөнгө юм.

Орчин үеийн ардчилсан үнэт зүйлтэй, хэвлэн нийтлэх эрх чөлөөтэй орчинд манай хэвлэл мэдээллийн орон зайд нийгэм, улс төр, эдийн засгийн шүүмж нь ОНМХ-үүдийн нийтлэл, нэвтрүүлгийн бодлогын гол чиг шугам болж буй нь үнэн. Гэвч бүхэл систем болохынхоо хувьд ОНМХ-үүд ард иргэдийн санаа бодлыг төлөвшүүлж, улс орныхоо дотоод имиж бүрдүүлж буйгаа ухамсарлан үйл ажиллагаандаа тусгах ёстой. Нийгмийн үйл явдал, үзэгдэл бүрийг “хараар будах” тусам чанартай сэтгүүл зүй, мундаг сэтгүүлч гэсэн нийтлэг туйлшралаас салах цаг болжээ.

Улс орныхоо тухай иргэдийн санаа бодол, итгэл үнэмшил бол дотоод имиж юм. Дотоод имиж хэр “бүрхэг” байна, төдий хэмжээнд гадаад имиж тогтворгүй болдог. Учир нь бидний оролцоо, санаачлагаас үл хамааран гадны улс орнууд Засгийн газрын түвшинд Монголын дотоод имижийг судалж байдаг. Өөрсдийн ОНМХ, олон улсын байгууллага, дипломат алба, төлөөлөгчийн газруудаар дамжуулан ашиг сонирхол бүхий улс орны дотоод имижийг

судлан тодорхойлох чиг үүрэг өгч байдаг. Энэ бол нээлттэй дипломат ёсны жишиг.

**И**ймд Монголын дотоод асуудлыг хэр дэвэргэх нь зөвхөн монгол иргэдэд хамаатай юм шиг “аашлах” эрх сэтгүүлчдэд байхгүй юм. Монголын ОНМХ-үүдийн мэдээллийн бодлогын нийтлэг дүр зургийг тодорхойлбол, нийгэм, эдийн засаг, улс төрийн сэдэв агуулга үндсэндээ сөрөг хандлагатай байна. Харин “сайн” мэдээний хүрээнд жудо, чөлөөт гэх мэт спортын салбарынхны амжилтууд, элдэв ойн баяр, наадам, маркетингийн нийтлэл, нэвтрүүлгүүд л багтаж буй юм.

Улс орны имиж төлөвшилд ОНМХ-үүдийн гүйцэтгэх үүрэг, ач холбогдлыг онолын түвшинд аль ч салбар /олон улсын харилцаа, улс төр судлал, сэтгүүл зүй г.м./ хүлээн зөвшөөрдөг ба нэр бүхий өндөр хөгжилтэй эсвэл “том амбицтай” улс орнууд энэ чиглэлд их хөрөнгө зарж, цогцтой бодлого хэрэгжүүлдэг. АНУ, ОХУ, Хятад, Япон, Их Британи зэрэг улсууд олон улсын сүлжээ радио, телевизийн сувгуудыг бүс нутаг, дэлхий дахинд нөлөө бүхий мэдээллийн хэрэгсэл болгон хөгжүүлэх замаар имиждээ анхаардаг нь үүний тод илрэл. Монгол Улсын хувьд санхүүгийн боломжоос хамаарч ийм боломж хомс юм. МОНЦАМЭ агентлагийн 4 хэл дээр гардаг боловч хүртээмж, нөлөө нь эргэлзээтэй хэдэн сонин, тохиолдлын шинж чанартай бидний тухай гадаадын сувгуудаар хөврөх мэдээлэл зэргээр л хязгаарлагдаж байна. Мөн өдгөө MYOPTB-ээс “MNB World” олон улсын суваг байгуулах санаачлага идэвхжиж байна. Гэвч энэ нь суваг нээсэн гээд галочка тавих төдийгээр хэмжигдэх ажил биш гэдгийг анхнаас нь зөв харж, дэмжиж,

цогц бодлоготойгоор хандах хэрэгтэй юм.

**М**өн бидний хувьд нөлөө бүхий олон улсын мэдээллийн телевизүүдтэй хамтран ажиллаж, салбар хэлтсийг Монголд ажиллуулах зэргээр даяар мэдээллийн орон зайд нэвтрэх боломж бий. Манай зарим телевиз гадны агентлагуудтай хамтран ажиллах жишиг тогтож байгаа боловч одоогийн байдлаар мэдээллийн импорт л давамгайлсан хэвээр байна.

Дүгнэлтийн оронд:

- Улс орны имиж төлөвшүүлэх, тодорхой эерэг имижийн стратеги боловсруулах гэдэг нь орчин үед шинжлэх ухаанч хандлага, нэгдмэл байр суурь шаарддаг, оновчтой PR стратегид суурьласан хэвлэл мэдээллийн цэгцтэй оролцоог хангасан Төрийн удирдлагын үйл ажиллагаа мөн болохыг тодорхойлов.

- Сүүлийн 20-д жилийн дотор Казахстан улс зөвхөн “BBC”-тэй хамтран /ингэж хэлэхэд хилсдэхгүй зох./ ажиллаж чадснаар ЗХУ-аас салан тусгаарласан орнуудын гол төлөөлөгч, Ази–Европ хосолсон орон гэсэн имижийг амжилттай бүрдүүлж чадсан нь энэ бүс нутагтаа гадны хөрөнгө оруулалтаар тэргүүлэх боломжийг олгожээ. Бидэнд ийм ойрын жишээ байгааг анхаарч, шинэ цагийн Монгол ямар “дүр”-тэй байхыг тодорхойлох нь чухал байна.

- Албан ёсны мэдээлэл, гадаад харилцааны түвшинд Монгол Улсыг “төвийг сахисан статустай”, “ардчилсан тогтолцоотой”, “цөмийн зэвсэггүй”, эсвэл “цаазын ялгүй” гэх мэт эдийн засгийн өгөөжгүй имиж бүрдүүлэхийг хичээж иржээ. Угтаа бол дээрх бүгд шинэ, содон статус биш бөгөөд PR-ийн

үүднээс ямарч эрэлт үүсгэхгүй “санал” юм. Аялал жуулчлалын бодлогын хувьд жил бүр шахуу өөр өөр уриа мессеж бодож олдог байсан нь саяхан. Харин 2015 оноос эхлэн “Mongolia, Nomadic by Nature” буюу “Язгуураасаа нүүдэлчид” гэдэг слоганыг тогтвортой ашиглаж ирлээ. “CNN”-ийн мэргэжилтнүүдийн бидэнд бодож олж “өгсөн” энэ уриа нь бас л хоёрдмол утгатай байгааг тэмдэглэх ёстой. Нүүдэлчний соёл иргэншилтэй танил бус, англиас өөр хэлтэй зарим нэг үндэстний хувьд энэ нь “байгалиасаа зэрлэгүүд” гэсэн утгаар бууж, ойлгогдож буй тухай тэмдэглэл хэд хэдийг олж үзснээ энд онцлоё. Аливаа слоган, тэр дундаа бүхэл бүтэн улс орныг тодорхойлж буй слоган яавч хоёрдмол утгатай байж болохгүй.

-Интернет, мэдээллийн даяар орон зай, түүнийг дагасан хэрэглээ хором, мөчөөр тоологдон тэлж буй өнөө үед интернет, мультимедиа технологийн боломжийг ашиглах нь Монгол Улсын хувьд, манай ОНМХ-үүдийн хувьд улс орны имижд гүйцэтгэх үүргээ хямд, хүртээмжтэй гүйцэтгэх боломж юм. Харин төрийн зүгээс тэрхүү нэгдсэн платформын идэвхжүүлэлт, маркетинг, сурталчилгаанд багахан анхаарал хандуулж гэмээнэ зохист үр дүн хүрч чадна. Ийм мультимедиа платформын жишээ болгож ОХУ-ын strana.ru сайтыг энд дурдая.

## Ишлэл

<sup>1</sup> Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2.

<sup>2</sup> Савиных А. 2010. Имидж государства// [http://beldumka.belta.by/isfiles/000167\\_656676.pdf](http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_656676.pdf)

<sup>3</sup>Nye, Jr., Joseph S. 2008. Public Diplomacy and Soft Power // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. № 616. P. 95.

<sup>4</sup> Батбаяр Д. 2015. Аялал жуулчлал араа даах уу? // <http://www.shuud.mn/content/read/449839.htm>

<sup>5</sup> Мөн тэнд

5. Гаджиев К.С. Имидж государства в контексте идеологий. М.: Андалус, 2007.

6. Извеков Н.Н. Факторы, формирующие образ страны в окружающем мире // Обозреватель. 2010. № 1.

7. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2.

#### **Ашигласан бүтээлийн жагсаалт**

1. Nye, Jr., Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. № 616.
2. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005.
3. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002.
4. Семенов И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5.

#### **Резюме**

Автор данной статьи затрагивает вопрос об имидже страны и роли СМИ в его формировании. В статье имидж страны представляется как совокупность общих представлений, складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом. Автор уделяет внимание компонентам, субъектам и значению понятия “имидж страны”, особенно выделяет роль формирования благоприятного внутреннего имиджа, вопрос о которых актуально стоит перед монгольской журналистикой и дипломатией.