

ՄՈՑԻՈՒՈՎ

ԵՐԿՐԻ ԻՄԻՋԻ ԿԱՌՈՒՑԱԿՑՄԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ

ՆՎԱՐԴ ՄԵԼՔՈՆՅԱՆ

Ժամանակակից աշխարհում տնտեսական և քաղաքական դաշտում ծավալվող գլոբալիզացիոն գործընթացներն ուղեկցվում են նաև միջազգային հարաբերություններում իմիջային գործոնի ուժեղացմամբ: Այսօր խիստ կարևորվում և պետական նշանակություն են ստանում քաղաքական իմիջային հաղորդակցությունն ու դրա ընթացքում իրականացվող տեղեկատվական-հոգեբանական ազդեցությունը:

Երկրի իմիջով են պայմանավորված տվյալ պետության վարկը, նրա նկատմամբ այլ երկրների վարքը. օրինակ՝ երկրի հանդեպ հնարավոր վարկատուների և ներդրողների վստահությունը, կարևորագույն քաղաքական և տնտեսական հարցեր լուծելու համար բարենպաստ մթնոլորտի ձևավորումը, աշխարհի երկրների հետ փոխազդեցության ձևերի և ուղղվածությունների որոշումը: Բարենպաստ իմիջի միջոցով ձևավորվում են ազգայետական շահերի սահմանումն ու ամրապնդումը:

Երկրի դրական իմիջի ձևավորումն ունի ոչ միայն միջազգային, այլև ներազգային նշանակություն: Այն սոցիալականացնող ու դաստիարակչական լուրջ դեր է խաղում քաղաքացիների և առաջին հերթին հասունացող սերնդի համար: Դրական իմիջը մեծապես որոշում է հայրենասիրության մակարդակը, երկրի հանդեպ հարգանքը, պետության հետ քաղաքացիների նույնականացման ձգտումը:

Այսպիսով, **երկրի իմիջը** հասարակության անդամների, քաղաքացիների կամ միջազգային հանրության պատկերացումների ամբողջությունն է այն մասին, թե ինչպիսին է տվյալ երկիրը:

Տուրիզմի միջազգային կազմակերպության սահմանման համաձայն՝ երկրի իմիջը ռացիոնալ և էմոցիոնալ (զգայական) պատկերացումների ամբողջություն է, որը ձևավորվում է նշված երկրի բոլոր բնութագրիչների համադրությունից: Այս գործոնով է պայմանավորվում այն, որ երկրի անվան պարզ հիշատակումն անգամ կարող է նշված երկրի վերաբերյալ զուգորդությունների ամբողջական շրթայի կառուցակցման հնարավորություն ստեղծել¹:

Երկրի իմիջն ունի բավական բարդ կառուցվածք. այն ներառում է պատմամշակութային տարբեր նշանակություններ և դրանով իսկ առավել ամբողջական պատկերացում տալիս երկրի իշխանության, բանակի, արտաքին քաղաքականության և պետության կենսագործունեության այլ ոլորտների վերաբերյալ:

¹ Տե՛ս **Панкрусин А. П.** Маркетинг. Учебник. М., 2003, էջ 561:

Երկրի իմիջի կարևորագույն տարրը **քաղաքական համակարգն** է իր բոլոր ինստիտուտներով և առաջին հերթին՝ **իշխանական ինստիտուտներով**²: Հայտնի է, որ **իշխանությունը** և **հասարակությունը** պետական քաղաքական համակարգի անբաժանելի բաղադրիչներն են, որոնք առանց մեկը մյուսի չեն կարող գոյություն ունենալ: Այդուհանդերձ, անհնար է չնկատել, որ երկրի իմիջն ուղղակիորեն պայմանավորված է հատկապես իշխանությունների և նրա ներկայացուցիչների ձևավորած կերպարով: Ընդ որում, տնտեսական հասարակարգի տիպով, ինչպես նաև պետության քաղաքական կառույցի տեսակով՝ իշխանավորների անձի և երկրի իմիջի միջև կապը կարող է տարբեր լինել: Օրինակ՝ կայացած ժողովրդավարություն ունեցող երկրների դեպքում նման ազդեցությունը ավելի պակաս է (օրինակ՝ Նորվեգիա, Շվեդիա), քան այն պետությունների, որոնք չունեն բավարար ժողովրդավարական ավանդույթներ կամ ունեն կառավարման ավտորիտար համակարգ (Լիբանան, Եգիպտոս, Կուբա):

Երկրի ամբողջական իմիջը հաճախ կարող է պարզապես նույնացվել իշխանությունների իմիջի հետ: Դա վկայում է այն մասին, որ հարկավոր է լուրջ ուշադրություն դարձնել իշխանության դրական իմիջի ձևավորման վրա: Այսօր հաճախ են անդրադառնում իշխանության լեգիտիմության հիմնախնդրին, որը ներառում է երկու բաղադրիչ՝ հասարակության (կամ նրա մեծամասնության) կարծիքը տվյալ իշխանության օրինականության վերաբերյալ և կառավարողների կողմից իրենց իշխանական իրավասության գիտակցումը: Այն իշխանությունները, որոնք հետևում են «խաղի կանոններին», բնակչության կողմից ընդունվում են որպես լեգիտիմ, ինչը նշանակում է, որ քաղաքացիները պատրաստակամ են աջակցելու նրանց՝ առանց հարկադրանքի՝ կամավոր:

Այսպիսով, իշխանության իմիջը պետության և հասարակության, կառավարման ապարատի և քաղաքացիների միջև սոցիալական հակասությունների արտահայտման ձև է. որքան սուր են այդ հակասությունները, այնքան բացասական է իշխանության կերպարը, հետևաբար նաև՝ երկրի իմիջը:

Քաղաքական համակարգի հաջորդ կառուցվածքային տարրը, որ էապես ազդում է երկրի իմիջի վրա, **քաղաքական լիդերներն են, նրանց իմիջը**: Հաճախ, երբ ՁԼՄ-ները փորձում են խոսել որոշ երկրների բացասական կամ դրական իմիջի մասին, նրանք նախ և առաջ անդրադառնում են տվյալ երկրի քաղաքական առաջնորդների իմիջին և հակառակը³:

Երկրի իմիջի մյուս բաղադրիչը **տնտեսական համակարգն է**: Տնտեսական գործոնը նույնպես մեծ նշանակություն ունի և կարող է էական ազդեցություն գործել երկրի թե՛ ներքին և թե՛ արտաքին իմիջի վրա⁴: Հայտնի է, որ տնտեսական համակարգը ցանկացած հասարակության զարգացման հիմքն է և կարող է պայմանավորել հասարակական կյանքի այլ ոլորտները (քաղաքական, մշակութային, հոգևոր և այլն): Երկրի սոցիալ-տնտեսական իմիջը բնութագրվում է նրա բարեկեցության համալիր ցու-

² Տե՛ս Գալումով Է. Имидж страны и власть. М., 2003, էջ 10:

³ Տե՛ս նույն տեղը:

⁴ Տե՛ս Կաշև Կ. Գալումով Է. Информация и PR в международных отношениях. М., 2003, էջ 297:

ցանհիշի միջոցով: Դա որոշելու համար կիրառվում են հետևյալ 4 հիմնական ցուցանիշները (ինդեքսները)՝ յուրաքանչյուր շնչի հաշվով ՀՆԱ-ն և բնակչության ապահովվածությունը, արտադրական ռեսուրսները (հիմնական ֆոնդեր, ճանապարհներ, կառույցներ), բնական և մարդկային ռեսուրսները (օրինակ՝ կրթության մակարդակը):

Երկրի տնտեսական համակարգի զարգացման աստիճանը հաճախ անդրադառնում է տվյալ երկրի մրցունակության մակարդակի վրա:

Մ. Պորտերը պետության մրցունակության պայման է համարում արտադրողականությունը, որն ընկալվում է որպես կապիտալի և աշխատուժի արդյունավետ օգտագործում, և որի արդյունքն է բնակչության մեկ շնչին հասնող ազգային եկամտի մեծության չափը:

Երկրների մրցակցային առավելությունները պայմանավորող հիմնական գործոններն են.

- Գործունային պայմանները՝ մարդկային և բնական ռեսուրսները, գիտատեղեկատվական ներուժը, կապիտալը, ենթակառուցվածքները, ինչպես նաև կյանքի որակը պայմանավորող գործոնները:

- Ներքին պահանջարկի պայմանները՝ պահանջարկի որակը, միջազգային շուկայի պահանջարկի զարգացման միտումներին համապատասխանությունը, պահանջարկի ծավալի զարգացումը:

- Հարակից և ծառայող ճյուղերը՝ հումքի ներկրման ոլորտները, սարքավորումների ներմուծման ոլորտները, հումքի, սարքավորումների, տեխնոլոգիաների կիրառման ոլորտները:

- Կազմակերպությունների ռազմավարությունը և կառուցվածքը, ներճյուղային մրցակցությունը՝ նպատակները, ռազմավարությունները, կազմակերպման միջոցները, ֆիրմաների մենեջմենթը, ներճյուղային մրցակցությունը⁵:

Երկրի մրցունակությունը նախ և առաջ ազդում է **երկրի գործնական իմիջի** վրա, որն էլ, իր հերթին, հիմք է դառնում երկրի ներդրումային գրավչության համար: Երկրների ներդրումային գրավչության գործոնները ներկայացնենք աղյուսակով.

Երկրների ներդրումային գրավչության գործոնները

Գործոններ	Ցուցանիշներ
Տնտեսական աճի մակարդակը	Համախառն ներքին արդյունքի աճ
Շուկայի ծավալները	Համախառն ներքին արդյունքն ըստ շնչի և բնակչության քանակը
Քաղաքական կայունություն	Երկրում գտնվելու անձնական վտանգը և պետական հեղաշրջումները վերջին 10 տարիներին
Արտասահմանյան օգնությունից կախվածությունը	Ոչ ազատ տնտեսության ցուցանիշ, ռեֆորմների արգելակում, զարգացման հեռանկարների բացակայություն
Արտաքին պարտքի չափերը	Փոխառու միջոցների կառուցվածքային ուղղվածությունը

⁵ Տե՛ս **Սորթեր Մ.** Международная конкуренция. М., 1993:

Գործոններ	Ցուցանիշներ
Արժույթի կոնվերտացումը	Արժույթի արտաքին կոնվերտացման ազատություն և շահույթի հայրենադարձության հնարավորություն
Արժույթի ուժը	Արժույթի ինֆլյացիոն կայունություն (աշխարհի առաջավոր արժույթների գամբյուղի համար SDR)
Ներքին կուտակումների մակարդակը	ՀՆԱ-ի և սպառման միջև տարբերությունը օպտիմալ է ՀՆԱ-ից 24 տոկոսը, տարեկան տալիս է 4-5 տոկոս ՀՆԱ-ի աճ
Ենթակառուցվածքների զարգացման մակարդակը	ճանապարհներով, էներգիայով, կոմունիկացիաներով ապահովվածությունը և դրանց առկայության համաչափությունը

Երկրի իմիջի վրա ազդում է նաև հասարակության **մշակութային անցյալը**⁶՝ արժեքները, սովորույթները, ավանդույթները, պատմական իրադարձությունները, որոնք ուղղորդել են տվյալ հասարակության զարգացման ընթացքը, ինչպես նաև մշակութային ողջ ժառանգությունը, որ պահպանվել է տվյալ պետության սահմաններում⁶:

Երկրի իմիջի կարևոր տարր է նաև **արտապետական իմիջը**, որը պայմանավորված է այդ երկրի պատմական և ներկայիս միջազգային կապերի բնույթով, միջազգային հարաբերությունների հաստատման նախապատվություններով, բարեկամական և թշնամական հարաբերություններով⁷:

Երկրի իմիջի արդեն նկարագրված բնույթից բխում է նրա տիպաբանման տրամաբանությունը. ըստ ազդեցության ուղղվածության՝ իմիջը լինում է **ներքին և արտաքին**: Երկրի ներքին իմիջը դրա մասին քաղաքացիների, նրանց խմբավորումների պատկերացումներն են: Իսկ արտաքին իմիջը տվյալ երկրի «պատկերն» է արտերկրյա հանրության աչքում:

Արտերկրներում տվյալ երկրի իմիջի հիմնական հաղորդիչներ են միջազգային ոլորտների սուբյեկտները՝ դիվանագիտական, արտաքին ֆինանսատնտեսական գործունեության, տուրիզմի, տրանսպորտի, հյուրանոցային բիզնեսի բնագավառները:

Արտաքին և ներքին իմիջները սերտորեն փոխկապակցված են և ներազդում են միմյանց վրա: Օրինակ՝ եթե սոցիոլոգիական հետազոտության արդյունքում պարզվի, որ երկրի արտաքին իմիջը բացասական է, այդ տեղեկատվությունը, բնականաբար, բացասաբար կանդրադառնա ներսում՝ հասարակության անդամների մտածողության ու վարքի վրա. կարող է առաջանալ անվստահության մթնոլորտ: Նմանապես ներքին բացասական կամ դրական իմիջը հաճախ նպաստում է նույնպիսի արտաքին իմիջի ձևավորմանը:

Երկրի իմիջի ձևավորմանն ուղղված գործունեության արդյունավետությունը մեծապես պայմանավորված է երկրի ներսում և երկրից դուրս

⁶ Տե՛ս **Кашлев Ю., Галузов Э.** Գլխ. աշխ., էջ 275:

⁷ Տե՛ս **Иванов И. С.** Внешняя политика России в эпоху глобализации. М., 2002, էջ 189:

շրջանառվող տեղեկատվական հոսքերի կազմակերպման և կառավարման գործընթացներով:

Բնական է, որ նշված երկրի բնակիչները առավել տեղեկացված են իրենց հայրենիքի առանձնահատկություններին, քան այլ երկրների բնակիչները: Սակայն քիչ չեն դեպքերը, երբ մեր մասին մեր գիտելիքներն ու հույզերը վերագրում ենք նաև ուրիշներին:

Սուբյեկտիվ կամ հայելային իմիջը երկրի բնակիչների և հատկապես իշխանությունների պատկերացումն է այն մասին, թե ինչպես է իրենց երկիրն ընկալվում արտերկրում:

Այստեղ կարևորն այն է, որ այդ պատկերացումները լինեն համարժեք և իրատեսական, ինչի համար անհրաժեշտ է պարբերաբար ուսումնասիրել այլ երկրներում տվյալ պետության շուրջ ձևավորված հասարակական դիսկուրսը, իրականացնել այդ երկրի վերաբերյալ օտարերկրյա մամուլի հրապարակումների, հեռուստա- և ռադիոհաղորդումների վերլուծություն: Հակառակ դեպքում տեղեկատվության պակասը կամ բացակայությունը կարող է հանգեցնել արտաքին քաղաքականության սխալների՝ հիմքում ունենալով ոչ թե օտարագրիների ընկալումների օբյեկտիվ գնահատականը, այլ իրականը ցանկալիով փոխարինելու պատրանքը:

Արտաքին հասարակայնության մեջ երկրի վերաբերյալ պատկերացումները հիմք են հանդիսանում երկրի **օբյեկտիվ կամ ընթացիկ իմիջի** կառուցակցման համար: Ընդ որում՝ պետությունն ունի մի քանի օբյեկտիվ իմիջ՝ տնտեսական, սոցիալական, հումանիտար, քաղաքական, մշակութային, էկոլոգիական և այլն, որոնցից յուրաքանչյուրը կարող է լինել ինչպես **դրական**, այնպես էլ **բացասական**:

Ակնհայտ է, որ հայելային և ընթացիկ իմիջները կարող են չհամընկնել, իսկ որոշ դեպքերում՝ նույնիսկ հակասել միմյանց: Կարևոր է այդ տարբերությունները հաշվի առնել կառավարման գործառույթն իրականացնելիս:

Տեղեկատվության կառավարման գործընթացը ենթադրում է ոչ միայն առկա ինֆորմացիայի, կարծիքների, պատկերացումների ուսումնասիրություն, այլ նաև համապատասխան տեղեկատվական հոսքերի ձևավորում ու տարածում:

Ցանկացած օբյեկտի մասին սխալ տեղեկատվությունը, վերջինիս պակասը կամ բացակայությունը պարարտ հող է անվստահության, անտարբերության, անբարյացակամության մթնոլորտի ձևավորման համար:

Այս պարագայում իմիջի ձևավորմանն ուղղված տեղեկատվական արշավների նպատակը պետք է լինի նախ և առաջ համապատասխան իմիջի ներկայացումը: Այսինքն՝ երկրի դրական իմիջը համարժեք տպավորության արդյունք է:

Երկրի իմիջի ձևավորման աշխատանքները հաճախ ուղղված են լինում իրականի և ցանկալիի միջև որոշակի փոխզիջման ապահովմանը՝ խթանելով հասարակության երևակայությունը և նրա մասնակցությունը երկրի իմիջի ձևավորմանը:

Մոդելավորվող կամ ցանկալի իմիջն այն կերպարն է, որը փորձում են ստեղծել երկրի ղեկավարները պետության շահերի պաշտպանության նպատակով⁸:

⁸ Стен Кашлев Ю., Галумов Э. *Նշվ. աշխ.*, էջ 236-238:

Երկրի իմիջը, իրական պատկերի համեմատ, պարզեցված ձևով է մատնանշում այս կամ այն պետության յուրահատկությունը, նրա աշխարհառազմավարական առանձնահատկությունները: Բացի այդ, իմիջը կարելի է դիտել որպես ամփոփ տեղեկատվության տարատեսակ: Այսինքն՝ իմիջի միջոցով երկրի վերաբերյալ ինֆորմացիայի էական ծավալը հանգեցվում է սահմանափակ քանակությամբ նշանային խորհրդանիշների խմբի: Երկրի իմիջը կոնկրետ է և անընդհատ ենթարկվում է ճշգրտման:

Ցանկացած երկրի հետ ծանոթանալիս կարող են առաջանալ հետևյալ հարցերը.

1. որտե՞ղ է գտնվում երկիրը,
2. ինչո՞վ է այն առանձնահատուկ,
3. ինչպիսի՞ն է ժողովուրդը, ինչպիսի՞ կենցաղավարման մշակույթով է ապրում բնակչությունը,
4. որո՞նք են գործունեության հիմնական ուղղությունները տվյալ երկրում,
5. ինչպիսի՞ նպատակներ, ձգտումներ ունի տվյալ երկիրը, զարգացման ի՞նչ ուղի է բռնել այն՞⁹:

Այս հարցերի պատասխանները թաքնված են երկրի ամբողջական իմիջի մեջ, ինչը կազմավորվում է վերոնշյալ բաղադրիչներից: Դրանք, ամփոփելով և լրացնելով, կարելի է ներկայացնել հետևյալ վեց հիմնական բնութագրերի միջոցով.

1. **Աշխարհաքաղաքական բնութագիրը** երկրի առաջավոր աշխարհագրական հատկանիշների, նշանների, խորհրդանիշների խտացումն է քաղաքական հարաբերություններում: Այն զանգվածային գիտակցության մեջ նույնացնում է պետությունը աշխարհի որոշակի մասի հետ և դասում որոշակի պետությունների շարքը, դիտարկում այն դրանց շրջապատում (օրինակ՝ ԱՄՆ-ը՝ իբրև վայրի արևմուտք):

2. **Բնատնտեսային բնութագիրը** ձևավորվում է բնական, լանդշաֆտային կամ էլ կլիմայական պայմանների և ազգային բնական ռեսուրսների առաջավոր ցուցանիշների խտացման հիման վրա: Այն նույնացնում է պետությունը որոշակի՝ միայն իրեն բնորոշ բնության խորհրդանիշների հետ (օրինակ՝ Ռուսաստանը՝ ձյան և ցրտի երկիր է, Շվեյցարիան՝ Ալպերի ադամանդը):

3. **Արտադրատնտեսական բնութագիրը** գիտական, արտադրական և նման այլ բնագավառներում երկրի առաջավոր տնտեսական խորհրդանիշների, նշանների, հնարավորությունների խտացումն է: Միջազգային տնտեսական բաժանման պայմաններում այս կերպարի միջոցով երկիրը նույնացվում է որոշակի տնտեսական դիրքի հետ (օրինակ՝ ԱՄՆ-ը՝ դուլարի, կոկա-կոլայի և պեպսիի հետ, ճապոնիան՝ բարձր վիդեո, աուդիո տեխնոլոգիաների հետ և այլն):

4. **Քաղաքակրթական-մշակութային բնութագիրը** պատմական և քաղաքակրթությունների հարթությունում ժողովրդի, երկրի ազգային մշակութային նշանների, խորհրդանիշների և գծերի խտացումն է: Այն նույնացնում է պետությունն ու նրա ժողովրդին միջազգային կարևորության պատ-

⁹ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 365:

մամշակութային ժառանգության հետ (օրինակ՝ եգիպտոսն իր բուրգերի հետ):

5. **Սոցիոհոգեբանական բնութագիրը** հասարակության առաջավոր և յուրահատուկ սոցիոհոգեբանական ցուցանիշների, խորհրդանիշների, բնութագծերի խտացումն է, որը ժողովրդին նույնացնում է առավել բնորոշ, տիպիկ սոցիալ-հոգեբանական բնութագրիչների հետ (օրինակ՝ գերմանացիները ճշտապահ են, ճապոնացիներն ավանդապաշտ են և այլն):

6. **Ազգային-արժեքային բնութագիրն** ազգային-գաղափարական հարթությունում առաջավոր նշանների և խորհրդանիշների խտացումն է, որոնք արտացոլում են պետական շահերը, նպատակները և ձգտումները: Այն նույնացնում է պետությունը և նրա ժողովրդին պատմական արժեքների հետ, որոնք առաջարկվում են աշխարհին և միջազգային բեմում պետության կողմից հետևողականորեն պաշտպանվում (օրինակ՝ ԱՄՆ-ում այդպիսի արժեքներ են ժողովրդավարությունն ու ազատությունը)¹⁰:

Երկրի դրական իմիջի ձևավորումը նպաստում է ազգային շահերի իրականացմանն ուղղված քայլերի արդյունավետության ապահովմանը: Ըստ էության, դրական իմիջը որոշակի երաշխիք է ֆինանսական ներդրումների և սոցիալական ծրագրերի իրականացման, ինչպես նաև տուրիզմի զարգացման, գիտատեխնիկական և միջնակութային հաղորդակցման ապահովման և ռազմաքաղաքական գործընկերության զարգացման համար:

Ու թեև երկրի բոլոր խնդիրները չեն կարող լուծվել միայն դրական իմիջի ձևավորման շնորհիվ, սակայն գլոբալիզացիայի պայմաններում, մշակութային փոխներթափանցման դինամիկ զարգացող իրավիճակներում սոցիալական տարբեր խմբերի հետաքրքրությունների և կարծիքների միակցման գործընթացները ավելի մեծ նշանակություն են ստանում միջազգային հանրության կողմից տվյալ երկրի կերպարի դրական ընկալման համար:

Միաժամանակ անհրաժեշտ է հասկանալ, որ նման գործընթացները կարող են լինել արդյունավետ միայն այն դեպքում, եթե արտապետական, դիվանագիտական քայլերը զուգորդվեն ներքին հասարակայնության մեջ հայրենիքի հանդեպ նվիրվածության և վստահության մթնոլորտի ձևավորմանն ուղղված հետևողական քաղաքականության իրականացմամբ:

НВАРД МЕЛКОНЯН – Основы конструирования имиджа страны. – Статья посвящена одной из актуальных для современного мира проблем. Имидж страны, как определяет его Всемирная организация по туризму, – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Под влиянием перечисленных факторов при упоминании страны возникает целая цепь ассоциаций, относящихся к ней. Специальная работа в определенном направлении позволяет сформировать позитивный имидж страны в международном общественном мнении. Такой имидж – это важнейший инструмент, помогающий налаживать гармоничное международное сотрудниче-

¹⁰ Տե՛ս Կաշև Կ. Գալմով Է. Ազգ. աշխ., էջ 368:

ство в различных сферах (социальной, культурной, научно-технической, внешне-экономической, политической). В статье подробно рассматриваются различные факторы, воздействующие на формирование как внешнего имиджа страны, так и имиджа внутреннего – ее образа в глазах ее населения. Раскрывается роль и значение отдельных компонентов имиджа для приобретения конкурентных преимуществ. Показана необходимость учитывать экономические факторы в качестве детерминант инвестиционной привлекательности страны.

NVARD MELKONYAN – *Basis of Forming the Image of the Country.* – The article is devoted to the actual problems of forming the elements of the image of a state. The image of a state includes emotional and rational perceptions based on comparative approach to characteristics of a state, as well as personal experience and rumors, which influence the perception of a state image. In this sense the positive image of the state stimulates effective international affairs, including political, economic and cultural affairs, tourism, etc. Various factors which determine the formation of internal and external images of a state, including the perception of a state in the eyes of domestic audience as well as external community are shown in the article.