

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЪ-ФАРАБИ

Информационное развитие  
XXI века

Алматы  
«Қазак университеті»  
2014

УДК 070  
ББК 76.01  
И 74

*Рекомендовано к изданию  
Ученым советом факультета журналистики  
и РИСО КазНУ им. аль-Фараби*

**Рецензенты:**

профессор, доктор исторических наук **Козыбаев С.К.**  
доцент, кандидат филологических наук **Кенжегулова Н.С.**

И 74 **Информационное развитие XXI века: / Под ред. С.Х. Барлыбаевой.**  
– Алматы: Казак университеті, 2014. – 208 с.  
**ISBN 978-601-04-0548-6**

Монография состоит из двух разделов «Новые медиа нового времени» и «Масс медиа в условиях глобализации», каждая из которых содержит по пять и четыре главы соответственно, подготовленные исследователями факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби: С. Барлыбаевой, К. Мысаевой, Г. Рахимжановой, Н. Есхуатовой, Г. Мукановой, Ш. Нуржановой, А. Альжановой, А. Тлепбергеновой.

Монография адресована преподавателям, магистрантам и студентам факультетов журналистики, социально-гуманитарных факультетов, и всем тем, кто интересуется современным информационным развитием в Казахстане и в мире.

УДК 070  
ББК 76.01

ISBN 978-601-04-0548-6

© Авторский коллектив., 2014  
© КазНУ имени аль-Фараби, 2014

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие глобальных информационных магистралей является актуальным вопросом в настоящее время. Многие международные организации подчеркивают важность информационно-технологического сектора для построения глобальной информационной инфраструктуры. Ведущую роль в этом играют технологически преуспевающие страны. Революции в сфере человеческой культуры во многом были результатом изменений в способах передачи и распространения информации. Они радикально изменили общественную организацию, производство и распределение материальных благ в обществах, стали предвестниками социальных и экономических преобразований.

В настоящее время глобальные системы связи и коммуникаций охватывают планету своими высокоскоростными магистральями. Интернет послужил толчком для развития новых средств массовой коммуникации и изменил медиа ландшафт XXI века. Идея передачи по Интернету движущегося видеоизображения в реальном времени уже нашла свое воплощение. Эта технология используется не только для телевидения, передачи видеозаписей, новостей, но и для переговоров обычных пользователей Интернета друг с другом, для организации видео совещаний, телеконференций со многими участниками, телемедицины, телеработы, дистанционного образования. Интернет быстро становится атрибутом домовладельцев в разных уголках мира. Исследователи приходят к выводу, что число пользователей этой сетью находится в определенном соотношении с обладателями персональных компьютеров, развитием телекоммуникаций, а также государственной политикой.

Развитие современного общества происходит под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий и новых медиа, которые изменяют медиа ландшафт. Особенностью новых СМИ стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить массовую и личностную форму коммуникаций, массовые и немассовые средства информации. Потребление новых медиа имеет и будет иметь более индивидуальный характер. Про-

6. Krader L. Ethnonyms of Kazakh (American Studies in Altaic linguistics.) Ed. by N. Poppe. Indian Univ. publications of the Uralic and Altaic series. Bloomington. Vol. 13.
7. Krader L. Social Organization of the Mongol-Turkic pastoral nomads. The Hague, 1963.
8. Krader L. Peoples of Central Asia. The Hague, 1963.
9. Krader L. Principles and structures in the organization of the Asiatic Steppe pastoralists // *Southwestern Journal of Anthropology*, 1955. Vol. 11. No. 2. PP. 67-92.
10. Riasanovsky N.V. Old Russia, the Soviet Union and Eastern Europe // *The American Slavic and East European Review*. Oct. 1952. Vol. XI. N. 3. PP. 171-182.
11. Lindgren D.T. Racial and ethnic conflict in Soviet Central Asia // *Ethnic Autonomy-comparative dynamics: the Americans, Europe and the Developing World* / Ed. by Raymond L. Hall. N.Y., etc., 1979. P. 239.
12. А.М. Хазанов. Кочевники и внешний мир. Изд-во: Далкер, 2002.
13. М.В. Олcott "The Kazakhs", p. 4, Hoover Institution Press, Stanford, California, 1987.
14. Olga Oliker. Kazakhstan's Security Interests and Their Implications for the U.S.-Kazakh Relationship. *China and Eurasia Forum Quarterly*, Volume 5, No. 1 (2007) pp. 63-72.
15. М.Лаумулин. Кочевник кочевнику рознь. Рецензия на книгу А.Хазанова. *Кочевники и внешний мир*. Журнал «Континент», №22(60) 21 ноября-4 декабря 2001.
16. А.Тажутов. Кто такие казахи? Старый навигатор, 5 сентября 2000 г. <http://zonakz.net/articles/13518?mode=reply>
17. W. Fierman, *Kazakh Language and Prospects for Its Role in Kazakh "Groupness."* // *Ab Imperio*, 2, 2005. P. 419.
18. Казахский язык теперь будет активно развиваться, даже при полном сохранении роли русского языка в Казахстане - профессор Уильям Фиерман. *Казинформ*, 6 августа 2010 г.
19. Christopher Robbins. *Apples are from Kazakhstan*. New York, 2008.
20. Багдат МАЙЛИН. Британский писатель Кристофер Роббинс: Казахстан – это родина яблок и тюльпанов. «Казахстанская правда», 26 августа 2009 г.
21. Британские СМИ: взгляд со стороны. *Nomad.su*, 27.08.2009. <http://www.nomad.su/?a=3-200908270229>

### Глава 3

#### Внешняя коммуникация – как страновой имидж

Ш. Нуржанова

Сегодня информационное пространство является важной внешней коммуникацией. В информационно-имиджевой политике страны внешняя коммуникация приобретает огромное значение, а ее исследование носит все более актуальный характер. Образ каждой страны – это база, определяющая, какой имидж будет у страны в сознании мировой общественности. Цель информационно-имиджевой работы – закрепление существующих и формирование новых позитивных представлений о республике в общественном мнении других стран. По мнению Бурстина Д.И., «имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры. Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране»(1).

Формирование образа страны – динамичный и вместе с тем противоречивый процесс, который делает максимально обозначенными некоторые существующие тренды развития Казахстана. Смысл их заключается не в линейном прогнозировании или моделировании имиджа страны, а в аналитическом вычленении спектра предельных вариантов конструирования и развития образа, использования не абстрактно умозрительных механизмов, а объективных факторов, связанных с конкретными проблемами сегодняшнего дня и историческими вызовами»(2). Феномен взаимного восприятия символического образа континентальных государств, являющихся соседями по геополитическому, региональному пространству и связанных длительной историей многостороннего сотрудничества, социального взаимодействия и партнерства в международных отношениях, становится все более актуальной теоретико-методологической проблемой (3).

Представления эти во многом субъективны, но одновременно они отражают восприятие в массовом общественном сознании населения этих государств далеко не однозначные реалии экономических и политических международных отношений. Республика Казахстан и страны СНГ связывают именно такие непростые отношения. Изучение характера и направленности происходящих изменений в новых независимых государствах (далее – СНГ) имеют ключевое значение для понимания сути переходных процессов не только в Казахстана, но и в СНГ, имеющих общность черт постсоветской трансформации. Особенностью этого перехода в странах ближнего зарубежья является осуществление его в три этапа в области политики и экономики, строительства государства, что предусматривало использование ресурсов по целенаправленному позиционированию страны и созданию узнаваемого внутреннего и внешнего образа.

Особенности постсоветской трансформации и наличие аналогичных черт предполагают приоритетное внимание к исследованию, с одной стороны, национальных интересов и методов их реализации в глобализирующемся мире, с другой стороны, позиционирования страны в международных информационных потоках. Именно профессиональное позиционирование и идентификация страны имеют решающее значение в формировании мировой повестки дня, генерирование собственного смыслового поля и организации вокруг себя политического пространства (4). Без этого позитивная информация, призванная обеспечить стране более привлекательный имидж за рубежом, не будет продвигаться через информационные барьеры. В динамично развивающейся информационной среде каждое из этих государств выстраивает свои коммуникации, ориентированные на внутреннюю и внешнюю общественность. Однако РК стала негативным интегратором, так как некоторые государства стремятся решить собственные геостратегические задачи за счет занижения образа Казахстана. Проблема имиджа Казахстана приобретает новые очертания. Негативные образы, заполнив информационную нишу, препятствуют объективному восприятию страны.

Формирование имиджа Казахстана в мире, в силу отсутствия или неэффективности механизмов формирования образа нашей страны, сегодня происходит либо стихийно, либо под воздействием информационной политики других государств (2). Механизм социальной перцепции включает как восприятие событий, произошедших в социально-исторической ретроспективе, так и способы знаково-символического обобщения современной коммуникации вследствие социального конструирования имиджа страны в деятельности социальных институтов: политических, культуры, образования и особенно средств массовой информации. Не менее важны каналы неформальной коммуникации, аккумулирующие опыт участия в межкультурных контактах, осуществляющиеся на уровне межличностного информационного обмена. Как институциональные, так и неформализованные способы социально-психологического реагирования на реальные ситуации международного социального взаимодействия влияют на трансформацию стереотипов восприятия имиджа страны в общественном мнении.

Имидж имеет долгосрочный вес в политике, отражает выбранный позицию. Бурный кризис политической идентичности начала 1990-х годов привел к смене общественно-политического строя и распаду Советского Союза. Казахстан оказалась в разряде стран «третьего мира», что потребовало создания нового образа и конструирования новых политических идентичностей, содержательных представлений о себе, своем месте в мире, обновленном имидже. Наличие серьезных проблем с международным имиджем Казахстана свидетельствует о сложившейся тенденции негативного отношения к ней, которое носит традиционный характер.

Казахстан сравнительно недавно начал активно формировать собственный имидж для позиционирования себя как современного, динамичного государства. Улучшение образа нашей страны в мире является одним из приоритетных направлений внешней политики. Речь идет о создании и поддержании облика страны, адекватного стратегическим интересам государства. В эпоху глобализации, вследствие интенсификации трансграничной миграции, международных экономических, политических, культурных контактов, социологическое изучение представлений населения

о зарубежных странах стало актуальной научно-исследовательской проблемой, имеющей большую практическую значимость, как для СНГ, так и для казахстанского общества. Демократизация дала возможность различным социальным группам расширить общественные и индивидуальные ресурсы социальной коммуникации и получения информации, более свободно формировать и выражать свою точку зрения, в том числе и по вопросам внешней политики, межкультурной коммуникации, участвуя в создании и восприятии имиджа той или иной страны в массовом общественном сознании.

Изучение исторического опыта взаимодействия казахстанцев с носителями иной культурной традиции и восприятие продуктивности этого опыта в сознании современного общества стали особенно актуальными сегодня. Казахстан становится зоной, где формируется новое состояние социального взаимодействия, межкультурного общения и социально-психологического взаимного восприятия «символических образов» своего и партнерского сообществ СНГ. Исследование восприятия образа страны-партнера в зонах интенсивных межэтнических взаимодействий, какими являются многие сопредельные приграничные области России и Центральной Азии, актуализируется вследствие необходимости прогнозирования и разрешения разного рода конфликтов в межэтнических отношениях, воспитания толерантного отношения к народам сопредельных стран в процессе многосторонних межэтнических контактов.

Потребность изучения межкультурных контактов в контексте все возрастающей важности «тихой миграционной экспансии» во внешней политике Казахстана имеет научно обоснованные знания о восприятии характера и форм общения между народами, способствует преодолению взаимного недопонимания, развитию и укреплению дружеских связей между Казахстаном и странами СНГ.

Заинтересованность государств СНГ в формировании положительного имиджа Казахстана в рамках развития внешнеполитического курса, очевидна. Однако в знаниях о Казахстане отсутствуют всесторонность, серьезное отношение и объективность. В

то же время в СНГ издается значительное количество литературы, посвященной особенностям, основным направлениям и перспективам внешней политики, сформулированы государственные доктрины, концептуального обоснования позиционирования государств во внешнеполитических отношениях, в которых содержится импульс к целенаправленному формированию позитивного имиджа.

Не всякая декларация положительных намерений может быть воспринята в полной мере. Очевидно, что имиджевые «продукты», предназначенные для внешнего восприятия, должны использовать стереотипный набор социальных и культурных ожиданий, который уже имеется у «потребителя». Поэтому полноценная работа над имиджем Казахстана невозможна без изучения уже существующих представлений о российском сообществе в СНГ.

Анализ образа страны проведен с использованием социально-психологических методик: «тест рисуночный» и «неоконченные предложения», в авторской адаптации сравнение рисунка и текста позволило расширить область научного наблюдения и интерпретировать соответствие содержания текста смысловым единицам классификатора рисунков, обосновать необходимость изучения имиджа как важнейшего направления внешнеполитической стратегии государства.

«Имидж» как более узкое понятие определяет ту составляющую национального образа, которая формируется под воздействием направленных на его конструирование ресурсов и технологий, в первую очередь, находящихся в непосредственном распоряжении заинтересованного государства. Согласно аксиологическо-деятельностному подходу, по меткому высказыванию специалиста в области социологии международных отношений К. Боудинга, «мы действуем соответственно тому, каким мир представляется нам, а не обязательно в соответствии с тем, каков он на самом деле», а «действия людей в каждый конкретный момент определяются тем, каким образом им представляется мир»(4).

В описания одного и того же феномена или его различных аспектов в социологии используются разные термины: «имидж»,

«образ» («image»), «убеждения» («beliefs»), «представления», или «репрезентации» («representations»), «элементы восприятия» («perceptions»), «ценности» («values») и т. д. Термин «имидж» употребляется как широко распространенный в эмпирических исследованиях для комплексного описания представлений индивидуума или членов группы о другой стране.

Подобные целенаправленные усилия по улучшению имиджа страны рассматриваются как желание государства изменить характер представлений о себе и своем месте в мире, скорректировать «внутренний образ» страны, оказывающий существенное влияние на ее восприятие, а также ощутимо изменить «внешний образ». Имидж государства – скорректированный образ, состоящий из общих характеристик государственной системы, сформированный в результате прямого или косвенного восприятия.

Отталкиваясь от понимания существующих интерпретаций понятия «имидж», можно отметить, что вопрос об его улучшении – одно из важнейших направлений внешнеполитической стратегии любого государства. От того, какое представление складывается о нем и его лидерах за рубежом, зависит многое в самом широком спектре экономических, политических, информационно-культурных и других аспектов его связей. Благоприятный либо неблагоприятный имидж страны неизбежно вносит свои, подчас весьма существенные, коррективы в проводимую ею внешнюю и внутреннюю политику, а также в политику безопасности. Сказанное относится к Казахстану даже в большей степени, чем к другим, особенно небольшим, государствам, прежде всего, в силу уникальности ее истории, территории и численности населения.

Одним из эффективных резервов формирования имиджа Казахстана является учет общественного мнения в других странах. Механизмы взаимовосприятия Казахстана и остального мира предполагают исследования причин возникновения устойчиво негативных стереотипов, изменения самоимиджа, исправления деформаций, а затем технологичного продвижения новой страновой идентичности и страновой индивидуальности. Не следует забывать, что каждое из постсоветских государств выбрало свою

модель, определило приоритеты социально-экономического и политического развития.

Восприятие образа страны осуществляется на нескольких проблемных уровнях; каждому из них соответствуют глобальные или региональные рамки, применительно к которым создаются различные концепции. Объективность внутреннего содержания страны во внешнем образе не только осуществляется в разных концептуальных построениях, но и содержится в исторических суждениях о месте и роли Казахстана в современном мире. Поэтому важную роль играют такие характеристики, как место Казахстана в мире, ее мироориентация, исторически сложившиеся традиционные установки и социо-культурные ориентации ее народа. При этом уделяется особое внимание взаимосвязи и взаимовлиянию особенностей психо-эмоционального склада, темперамента, стиля мышления и других психологических компонентов отдельных людей и целого народа в геополитическом мироустройстве.

Помимо географической среды, которая влияет на этносы, необходимо учитывать культурные воздействия, проявляющиеся через традиции, унаследованные от предков, а также влияние религии. Казахстан – огромное государство. Его территория занимает обширное географическое пространство и является местом проживания представителей различных религий и национальностей, обладающих уникальными культурными и этно-национальными особенностями, в последние годы страна значительно увеличила свое цивилизационное и культурное присутствие в Центральной Азии. Произошел разрыв между внутренним образом страны и его презентацией во внешней среде. Отсюда столь заметное расхождение между «внутренним» и «внешним» имиджем нашей страны.

Графические методики вскрывают уровень иррациональных проявлений поведения, позволяют получить характеристики личных проекций. Для этого визуальные данные соотносятся с вербальной информацией, полученной с помощью других информационных технологий. В этой связи исследованы процессы идентификации и индивидуализации. Образ страны исследует-

ся как комплексный феномен, состоящий из взаимосвязанных элементов, символики, репутации, бренда, имиджа. Подходы к изучению этого феномена только складываются. Были изучены подходы к выбору наиболее значимых репрезентативных основ для анализа проектируемого образа.

Неудивительно, что в Казахстане в разные исторические периоды в различных социальных и политических группах и идеологических течениях существовали разнообразные, зачастую противоположные образы стран СНГ. Эти образы нередко формировались и под влиянием общих политических воззрений их обладателей и их понимания мира и места Казахстана в нем. Важная составляющая проблемы – желание понять партнера. К сожалению, у политиков, в первую очередь, да и у профессиональных исследователей, такое стремление присутствует далеко не всегда. И причин тому много: двусторонние споры и непонимание, колебания и нестабильность в международной экономике, разные ориентиры и приоритеты – все это создавало как в СНГ, так и в Казахстане определенные стереотипы, которые прочно отложились в менталитете населения этих государств.

Под имиджем Казахстана в Центральной Азии понимаются представления, которые разделяют большинство граждан в данный период времени. Поскольку и представления, и культура – сложные структуры, в которых отдельные образы не обязательно связаны между собой логически, постольку, чтобы понять индивидуальный образ, зачастую необходимо рассмотреть их в более широком контексте.

Оказалось, что на первом месте в представлениях о русских лежит собственный опыт общения с ними, аналогичный опыт родственников и знакомых. На втором месте, по информативности – СМИ (телевидение, газеты, радио). Самое мощное из всех средств массовой информации – телевидение в течение первой половины 2000-х годов фактически формировало негативный образ страны, что и определило вещательную политику. На третьем месте, стоит информация, почерпнутая во время обучения в школе и получения образования. Имидж Казахстана в массовом сознании формируется отнюдь не на основе научных публикаций.

Даже роль СМИ (особенно ориентированных на массового читателя) не стоит преувеличивать.

Погружение Казахстана в негативную информационную среду произошло не сразу. Информационное воздействие, на основе которого народы судят друг о друге, было ориентировано на распространение негативной информации и устойчивых представлений, негативных стереотипов, которые уходят корнями в глубины национального сознания. Они выполняют функцию информационного фильтра. Поэтому стереотипное мышление повлияло на сознание граждан СНГ в формировании ложных негативных образов, которые отождествлялись с исторической памятью и историческими обидами. Нарастание геополитической конкуренции привело к тому, что неуправляемый имидж стал разрушаться. Содержательные составляющие имиджа – брендовая и репутационная сработали на понижение образа (5). На протяжении всего постсоветского периода нарастал поток информации, создающий негативный образ Казахстана. Принудительная геополитическая среда и подражательная модернизация разрушили привычную картину мира и повлияли на заниженную самооценку россиян, провоцируя негативные оценки со стороны зарубежья.

Именно профессиональное позиционирование и идентификация страны имеют решающее значение в формировании повестки дня. Новые черты государств формируются преимущественно под воздействием СМИ. Фактором сохранения культурного единства постсоветского пространства является обеспечение функционирования единого информационного поля. Информационный шум создает иллюзию информированности. Сведения о странах замещаются упоминаниями их названий в связи с событиями и их лидерами. При этом растет роль мифов, позволяющих структурировать информационное пространство.

Образы страны, формируемые СМИ, накладываются на стереотипы и мифы в сознании людей (6). Поэтому образ российского общества, созданный глобальными СМИ, весьма уязвим, поскольку формируется целенаправленно в негативном формате. Это можно объяснить сложившейся информационной конъюнктурой и незыблемыми негативными стереотипами, гео-

политической конкуренцией, эволюцией глобальной системы центров, сменой геостратегической и социо-культурной парадигм противостояния. В связи с этим повышается ответственность казахстанских СМИ, напрямую причастных к формированию национального имиджа. Они служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся как внутри страны, так и за рубежом. Этому будет способствовать расширяющееся поле дискуссии общих для Казахстана и СНГ проблем, формирующих в массовом сознании ощущение общности исторического и культурного пространства.

Имидж страны - репутация государства, можно рассматриваться в трех измерениях:

– во-первых, освещение событий в Казахстане в СМИ, любым информационным источником и в любом жанре, происходящих за рубежом текущих событий и процессов; внешнеполитических и внешнеэкономических акций Казахстана; казахстанского присутствия за рубежом – политического, экономического, культурного, гуманитарного, информационного, спортивного, военного.

– во-вторых, отражение зарубежными СМИ образа Казахстана, ее внешней политики;

– в-третьих, целенаправленные действия казахстанской стороны в зарубежных странах для формирования собственными и, особенно, национальными СМИ, позитивного восприятия Казахстана, дружественного или лояльного к ней отношения.

Модель современных международных отношений, которую пытаются строить сегодня в большинстве столиц мира, в том числе в столице страны- Астане и странах СНГ, пока слабо учитывает характер международных региональных связей, настроения приграничного населения, силу и глубину влияния культурно-цивилизационных компонентов на формирование трансграничных ареалов международного взаимодействия. Но очевидно их влияние на социально-гуманитарную компоненту выстраивания региональных «символических, внешнеполитических конструкторов», приоритеты реализации взаимовыгодных социальных проектов, оптимизацию отношений между народами. С точки зрения построения долговременных межгосударственных партнёрских

отношений наиболее перспективным видится сотрудничество в области образования и изучения языка. На фоне расширения международных связей во многих областях возросла потребность в специалистах со знанием английского, русского языков в СНГ. Тенденции развития науки и техники, выбор приоритетных направлений развития, улучшение условий жизни в странах СНГ, позволяют назвать нынешние условия благоприятными для развития и стимулирования сотрудничества.

Обобщая сказанное, следует отметить, что не всегда в прошлом и настоящем отношения между странами СНГ складывались как взаимно комплиментарные и паритетные. К возникающим, в процессе обменов между странами, моментам некоторой социальной конкуренции, дисгармонии взаимного восприятия следует относиться с пониманием и терпеливо искать общие взаимовыгодные интересы, сохраняя различия. Уничтожение исторических пластов, отторжение опыта прошлых поколений ведут к «разгерметизации» культуры, слому культурного кода нации. Каждое поколение, в этом смысле, выбирает не только свое будущее, но и прошлое.

Образы прошлого формируют общую историческую память, участвуют в процессе конструирования национальной идентичности, объединяют либо посредством коммуникации и манипуляций, разрушают согласованные версии прошлого. Образ прошлого, занесенный в социальную память, зафиксированный в ней, становится некой общей идеей. И эта общая идея меняет представления людей о мире, о прошлом и настоящем, формируя негативное отношение к соседям, служит идеологическим обоснованием повышения собственной роли в истории.

Смена медиа-кода повлекла за собой кардинальные изменения в практических установках массового сознания, разрушение прежних иерархий. Знание психологических механизмов влияния на информационное пространство позволяет задействовать опосредующее влияние СМИ на различные аудитории. Казахстан явился объектом духовной переделки – массового «раскультирования». Эксплуатация психологических механизмов эмоциональной заинтересованности позволяет управлять с помощью ин-



формации. Управление с помощью информации обеспечивает её циркуляцию и формирует «информационный рацион», который, однако, тщательно выверяется и дозируется. По мнению социологов, абсолютное большинство публики, включая её образованные слои, перешли с печатных средств межгрупповой коммуникации на массовое телевизионное.

Электронные СМИ превращаются в ключевой элемент виртуализированной политической системы: в ситуации сжатого публичного пространства ТВ служит суррогатом, имитирующим связь между властью и обществом. Технологии развлечения перенесены в политику: политические ток-шоу, передачи, содержащие политическую сатиру, заполняют отсутствие нужной информации приемлемого качества. Сегодня Интернет создаёт политическую реальность и управляет ею.

В то же время конъюнктурное переписывание истории расширило возможности для распространения мифологизированных представлений. Устойчивый позитивный имидж требует фундаментального обоснования, апеллирующего к внутренним источникам существования страны и народа, раскрывающих и объясняющих положение Казахстана в ряду других стран мира. Подобные основания должны быть «разгружены» в идеологическом смысле и по возможности освобождены от вопросов текущей политики, но при этом, как непреложный факт, подспудно и ненавязчиво должны утверждать национальное бытие, т. е. гражданское единство, суверенитет и территориальную целостность страны.

Для страны, претендующей на роль самостоятельного центра силы, помимо социально-экономического и политического потенциала не менее важна и духовная составляющая. Быть центром притяжения для других стран и народов – не только почетный статус и заявленная позиция, но и особая роль, требующая особого материального, духовного и технологического подтверждения.

Что касается Казахстана, который стал стремиться к новому позиционированию себя в СНГ, вопрос состоит не в том, сможет ли он соответствовать заявленному статусу и иметь собственные

цивилизационные отличия, а в том, какую нишу он займет в геополитическом и цивилизационном пространстве. В этом контексте и следует описывать политическую реальность. Можно использовать инструментарий для вполне определенного круга проблем при сопоставлении само-имиджа с воспринимаемым имиджем и моделируемым имиджем. Наличие серьезных проблем с международным имиджем Казахстана позволяет заметить очевидный дефицит идей по преодолению сложившегося положения. На наш взгляд, следует реконструировать ряд факторов, которые ведут к возникновению устойчивых негативных стереотипов восприятия Казахстана, а также исследовать цивилизационную специфику, ментальные особенности при восприятии внутреннего образа страны. Внешний образ пытается объективировать эти представления, пропуская их через оценки роли и влияния страны в мире.

Все это требует проведения целенаправленной политики, сознательного повышения привлекательности образа, духовного оздоровления населения. Для подтверждения позитивности новых реальных качеств страны и народа необходимо сформулировать собственные национальные духовные ценности, служащие основой новой цивилизации.

Духовная константа, имеющая долговременное воздействие, формируется в нашем сознании и является формой передачи символической «картинки» Казахстана, ее знаковой модели, опосредующей представления о ее народе, внутреннем образе страны, оказывающей влияние на восприятие страны за ее пределами, на ее внешний образ. Устойчиво позитивный внешний имидж требует фундаментального обоснования и обращения к внутренним источникам существования страны и народа. Точка приложения усилий – это четко обозначенная система символов, ценностей, создающая смысловое содержание имидж-проекта для его продвижения на информационно-коммуникативном уровне на постсоветском пространстве. Внешняя коммуникация и развитие имиджа Казахстана предполагают определение его национальных интересов, ценностей и устремлений, их системного обоснования и проектного развития, а также создание формулировок обобщенного образа и продвижение его в особом символическом формате.

#### Литература:

1. Абдурахманова Н.А. Имидж Казахстана в СМИ России и СНГ.- Алматы, 2011.
2. Ашкерев А. Нация – это постоянный флэш-моб. Кто сегодня делает философию в России. М., 2007.- С. 16-21.
3. Бочаров М. П. Аксиология политического брендинга России // Политическая психология, культура и коммуникация. М., 2008.- С. 228–230.
3. Попов М. Е. Публичное пространство, гражданское общество и власть // Надэтническая идентичность: опыт формирования гражданского общества и российская полиэтничная специфика. М., 2008.
4. Почепцов Г. Г. Политические инновации и преодоление барьеров массового сознания // Философские науки. 2010.- № 1.
5. Щербинина Н. Г. Коммуникационная роль современного политического мифа // Политическая психология, культура и коммуникация. М., 2008.- С. 306–311.
6. Boulding K. National Images and International Systems // The Journal of Conflict Resolution, 1959.- Vol. 3.- N 2.- P. 120

#### Глава 4

#### Развитие странового имиджа в эру глобализации

*А.А.Тлепбергенова*

На сегодня заметную роль в становлении гражданского общества в целом играет институт Public Relations (PR). Конструкция публичных отношений строится на социологических и психологических, философских, коммуникационных, политологических и иных основах, гармонично соединяя в себе достижения специфических отраслей человеческого знания. PR есть уникальный научный феномен, возникший и утвердившийся на стыке многих дисциплин. Именно поэтому PR развивается поистине семимильными шагами, подтягивая за собой безнадежно отстающие традиционные отрасли познания. Ведь информационное общество не перестает быть обществом гражданским, сущность и механизмы взаимоотношений власти и граждан, правительственных и общественных структур остаются в центре внимания целой армии специалистов. Прежде всего, конечно пиаровского профиля. Именно поэтому роль PR в становлении имиджа страны огромна.

Говоря об имидже страны, исследователи предлагают несколько вариантов изучения и анализируют данное понятие в разных плоскостях. Эти взгляды имеют определенную культурологическую ценность. Так, например, Э.А. Галумов, со своей стороны, понимает имидж государства как национальную ценность международного значения, существующую в определенном пространстве и времени. Имидж страны представляет собой «комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране.