

Негизбаева М.О.  
**Медиа и PR-сопровождение  
идеи казахстанской  
идентичности**

В статье говорится о необходимости включенности журналистики и PR в создание благоприятного информационного поля для утверждения национальных и нравственных ценностей и ориентиров казахстанских граждан.

**Ключевые слова:** казахстанская идентичность, медиа, PR-сопровождение, государственная идеология, Казахстанский путь.

---

Negizbayeva M.O.  
**Media and PR-support of  
Kazakhstan identity idea**

The article is about necessity to include journalism and PR in the creation of a favorable information field for the approval of national and moral values and orientations of Kazakhstan citizens.

**Key words:** Kazakhstan identity, media, PR-support, the state ideology, Kazakhstan way.

---

Негізбаева М.О.  
**Қазақстандық бірегейлік  
идеясын медиа және PR  
қолдау**

Мақалада Қазақстандық азаматтардың ұлттық және адамгершіліктік құндылықтары мен бағдарларын бекіту үшін қолайлы ақпараттық кеңістікті құруда журналистика мен PR-дың байланысы туралы айтылады.

**Түйін сөздер:** Қазақстандық бірегейлік, медиа, PR-қолдау, мемлекеттік идеология, Қазақстандық жол.

**МЕДИА И  
PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ  
ИДЕИ  
КАЗАХСТАНСКОЙ  
ИДЕНТИЧНОСТИ**

Несмотря на то, какой сложный путь социально-политического, духовного развития, экономического кризиса, вероятности межэтнических столкновений прошел Казахстан, народ обрел независимость и имеет свою уникальную модель межэтнического единства. Следуя наиболее приемлемым формам и методам управления, Казахстан сегодня имеет крепкую государственность, сильного лидера и единую нацию.

Как говорит Глава государства Н. Назарбаев: «Мы идем своим собственным, казахстанским путем развития, который выбрали однажды и с тех пор ему следуем. Изучая и анализируя мировую практику, мы выбрали эволюционный путь. Мы против форсированного внедрения демократии, тем более извне. Мы никого не пытаемся копировать, а делаем то, что нужно нашей стране и нашему народу. И у нас это получается» [1].

Понятие «Қазақ елі» исходит от идеи Президента о Мәңгілік ел – стране, преодолевшей различные исторические катаклизмы и сумевшей провозгласить себя в мировом сообществе в качестве сильного и успешного государства. Так считают учёные-историки. Предложенное президентом название отвечает и лингвистическим запросам – Қазақ елі благозвучно на всех языках. Қазақ елі – это историческое название казахской земли, этому понятию уже много столетий, причем, что любопытно, так территорию казахов называли и российские историки – в архивных документах российской империи часто встречалось это название, однако в годы тоталитарного советского режима понятие «Қазақ елі» запретили употреблять [2].

Надо понимать, что PR-реализация государственной политики посредством журналистики не должна идти вразрез с национальной традицией и культурными ценностями. Известный исследователь особенностей национальных образов мира Г.Д. Гачев пишет следующее о кочевниках: «Отличительной чертой этих миров является также их позднее подключение к шествию мировой цивилизации и феномен ускоренного развития, когда стяженно проходятся те исторические формации и стадии общественного сознания, которые в «нормальном» поступательном процессе Европы и России занимали века» [3]. Переход к оседлому образу жизни оказал огромное влияние на казахстанский народ и изменил его эволюцию культурных, эт-

нических, ментальных, ценностных особенностей. Безусловно, переход от кочевого образа жизни к оседлому, принятие русской и европейской культур внесли определенные коррективы в устройство, быт, жизненные ценности и мировоззрение казахстанского народа.

Журналистика, являясь массовым продуктом и осуществляя общественные коммуникации, играет важную роль в процессе становления и развития демократических преобразований в республике. Информировав общественность о стратегии развития, целях и задачах суверенного Казахстана, средства массовой информации стали проводником политических и экономических идеи государства. Грамотная и своевременная подача информации в период становления информационного рынка способствовала укреплению стабильности и формированию благоприятного общественного мнения о новом статусе республики. Таким образом, казахстанская журналистика вносит весомый вклад в формирование гражданского общества и является важнейшим фактором в вопросах проведения идеи казахстанской идентичности.

В Казахстане идет процесс радикальной переоценки ценностей, и журналисты являются активными соучастниками и в определенной степени творцами этого процесса. СМИ также переживают те же перипетии, что и все общество. Сегодня в Казахстане идет поиск нового отношения между властью, обществом и СМИ, поскольку старые модели уже исчерпали себя. Если Казахстан продолжит свое движение по пути демократизации и интеграции в мировое информационное сообщество, то произойдет постепенный процесс очищения общественных интересов, восстановление доверия к СМИ, постепенное создание институтов гражданского общества.

Информационные процессы и PR-коммуникации решающим образом влияют на экономику, политику и практически на все сферы жизнедеятельности общества. Несомненно, построение демократического государства и соответствующего информационного пространства – задача не из простых.

«Формирование информационного поля в республике продолжается, – говорит президент Академии журналистики Казахстана С.К. Козыбаев, – Процесс демократизации неотделим от СМИ. Свобода слова прямо пропорциональна уровню демократии. Вот почему так важно реально понять предназначение СМИ как чуткого индикатора свободы общества. Вбирая все луч-

шие черты, накопленные за время существования прессы, СМИ Казахстана вместе с тем обязаны формироваться как особый, не имеющий аналогов социальный институт, осуществляющий функции «четвертой власти» подлинно и глубоко демократично» [4]. Роль СМИ в формировании общественного мнения, несомненно, высока и наполнена новым содержанием.

В современном обществе интересы и потребности общественности тесно связаны с политической, экономической, социальной, бизнес и другими сферами деятельности. В таких условиях важным фактором успеха являются PR-коммуникации и информация. PR как социально-коммуникативная технология стал необходимой и значимой функцией в государственном управлении. Масс-медиа не только выполняют посредническую функцию между властными структурами и общественностью, между производителями и потребителями, но и формируют новые отношения. PR является стратегически важным элементом организации и управления. PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между масс-медиа и ее общественностью (аудиторией). Изменчивость ситуации в мировом сообществе закрепила необходимость в профессиональных, деловых и информационных отношениях с общественностью.

Являясь управленческой функцией и одновременно элементом маркетинговой коммуникации, PR осуществляет комплекс мер и различного рода коммуникации между государством и общественностью, направленные на повышение положительной репутации. По продвижению идеи казахстанской идентичности были организованы различного рода PR-мероприятия работниками государственных органов, коммерческих структур, финансовых институтов, неправительственных организаций и т.п. Так, на факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби в рамках Проекта «Стратегия, интегративная миссия и методы информационной поддержки феномена «Казахстанского Пути» как государственной идеологии в медийном пространстве» открыт Студенческий пресс-клуб, который освещает события, проводимые в университете по PR-сопровождению Стратегии «Казахстан-2050».

Масс-медиа и PR сегодня не только выполняют посредническую функцию между государством и общественностью, но и формируют новые отношения в информационном прост-

ранстве. Роль журналиста в структуре социологического сознания особенна, поскольку он этически ответствен за свою деятельность и содержание публикации. Когда журналистский текст коррелирует с жизненными ценностями в обществе, создает панораму действительности, он становится средством социальной ориентации и формирует общественное мнение.

В целях систематизации и изучения основных факторов медиавоздействия при формировании политической архитектуры молодого Казахстана, его приоритетов и ценностей проведен анкетный опрос о популярности идеи казахстанской идентичности среди молодых людей. Был опрошен 241 респондент, из них 189 знают феномен «Казахстанский Путь» и дают положительные отзывы. Возраст респондентов: от 14 до 60 лет.

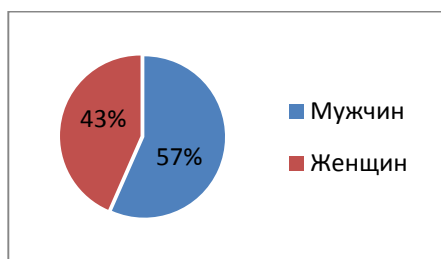


Диаграмма 1 – Дифференциация по половой принадлежности респондентов

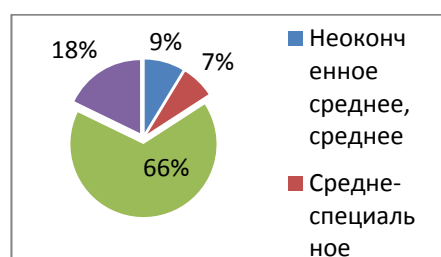


Диаграмма 2 – Образование респондентов на момент прохождения опроса

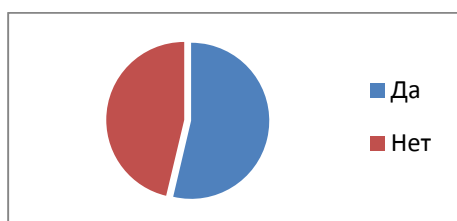


Диаграмма 3 – Знают ли о «Казахстанском пути»?

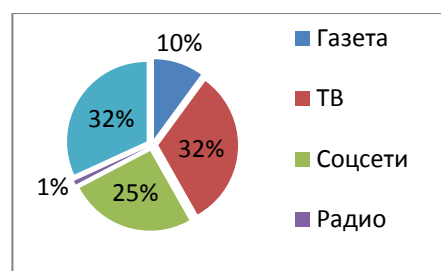


Диаграмма 4 – Источники, откуда респонденты узнали

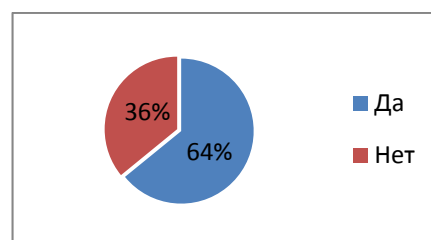


Диаграмма 5 – Понимают ли респонденты значение этого слова?

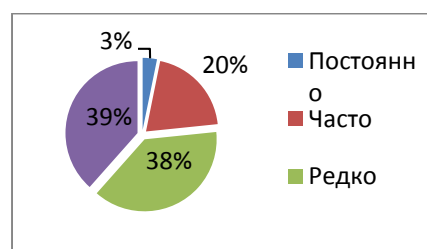


Диаграмма 6 – Как часто респонденты слышали о феномене «Казахстанский путь»?

На вопрос «Какие ценности содержит в себе «Казахстанский путь?»» респонденты ответили: благосостояние, благополучие граждан, образование, единую цель, единые интересы, единое будущее, сохранение традиций, сохранение единства народа Казахстана, культурных и этнической ценностей каждого этноса, укрепление Казахстана на политической арене, стандартное идеологическое обоснование политики государства и т.д.

На вопрос «Согласны ли Вы, что Казахстан имеет отличительный путь?» ответили «Да» 189 чел., «Не особо» – 12 чел., «Возможно» – 27 чел., «Нет» – 9 чел., «Я не слышал об этом» – 2 чел., «Не могу ответить» – 2 чел.

Таким образом, по результатам опроса выявлены пожелания и предложения респондентов по продвижению «Казахстанского пути»:

- привлекать молодых специалистов для поддержки данной программы;
- не насаждать, а показывать на деле; прививать чувство патриотизма среди всех граждан Казахстана;
- внести поправки в законодательную базу Республики Казахстан, чтобы улучшить экономическое, социально-культурное развитие нашей страны и всего казахстанского народа;
- в желании поднять уровень жизни в государстве должен быть заинтересован народ;
- каждый человек должен внести свой вклад;
- привлечение активной молодежи;
- дать продвижению этого термина/смысла/понятия/понимание более интересную перспективу, вызвать у людей интерес;
- разработка средства мотивации для обычных граждан, материальные блага для обычных рядовых граждан;
- воспитывать чувства патриотизма и любви к своей Родине с детских лет;
- развивать отрасли мобильных, мультимедийных, нано- и космических технологий;
- создание наукоёмкой экономики;
- чувство ответственности порождает эффективное достижение целей;
- несмотря на всю правильность этого пути, финансовое обеспечение не должно сказаться на материальном положении граждан;
- информировать население.

На современном этапе необходимо исследовать и обобщить богатый опыт Казахстана в реализации успешного, планомерного и созидательного движения вперед государства с наиболее неустойчивым уровнем экономики на период 90-х годов XX столетия. Экспертами признается тяжелое состояние экономики, в котором оказался Казахстан в тот период. Функциональный потенциал страны был крайне невысок, статус сырьевого придатка, дезактуализация крупных промышленных гигантов, переустройство мировой экономики привели Казахстан к уровню стран третьего мира. Однако за последующие 20 лет наша страна сумела не только выйти на уровень высокоразвитых стран, войти в 50 наиболее успешных экономик мира, но и сохранить внутривнутриполитическую стабильность и международное согласие. Феномен этого пути требует детального изучения, более того – способен стать основополагающей идеологией, способной цементировать достижения и противостоять внешним и внутренним угрозам самого разного характера [5].

Исходя из реалий сегодняшнего дня, можно констатировать, что от качественных медиа и PR-сопровождения идеи казахстанской идентичности зависит результат политической образованности нации, здорового гражданского самочувствия, патриотического настроения.

#### Литература

- 1 Послание Президента Республики Казахстан – Лидера Нации НА. Назарбаева Народу Казахстана Стратегия «Казахстан-2050» новый политический курс состоявшегося государства // <http://www.akorda.kz>. 14.12. 2012.
- 2 Қазақ елі. Новости Хабар: [Электрон. ресурс]. – 2014. – URL.: <http://khabar.kz/ru>. (25.02.2014).
- 3 Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Центральная Азия. – М., 2002. – С.58-64.
- 4 Козыбаев С.К. Пресса как эффективное орудие партии в формировании общественного мнения и коммунистического воспитания // Проблемы эффективности и действенности прессы Казахстана: сб. науч. тр. – Алматы, 1987. – С.101-104.
- 5 Дудинова Е.И. Аспекты информационной поддержки феномена «Казахстанского пути» в отечественных СМИ // Вестник КазНУ, Серия журналистики. – № 1 (37). – С. 94.

#### References

- 1 Message from the President of the Republic of Kazakhstan – Leader of the Nation NA.Nazarbaev to people of Kazakhstan «Kazakhstan – 2030» Strategy is new policy cours of formed state. // <http://www.akorda.kz>. 14.12. 2012.
- 2 Qazaq eli. Khabar News [Digital source] – 2014. – URL.: <http://khabar.kz/ru>. (25.02.2014).
- 3 Gachev GD World National Image. Central Asia. – M., 2002. – P.58-64.
- 4 Kozybayev S.K. Press as effective instrument of party to social opinion and communist education // Kazakstan media efficiency and effectiveness problems: collection of scientific papers – Almaty – 1987. – С.101-104.
- 5 Dudinova E.I. Aspects of information support of the phenomenon of «Kazakhstan’s way» in the domestic media // Вестник КазНУ, Серия журналистики. – № 1 (37). Р. 94.