

А. А. Тлепбергенова

СТРАНОВОЙ ИМИДЖ



Учебное пособие

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

А. А. Тлепбергенова

СТРАНОВОЙ ИМИДЖ

*Учебное пособие
для студентов бакалавриата университетов,
обучающихся по специальностям «Журналистика»
и «Связь с общественностью»*

Алматы
«Казак университеті»

ББК 76.01
Т 38

Рекомендовано к изданию
Ученым советом факультета журналистики. Редакционно-издательским
советом КазНУ им. аль-Фараби и Секцией гуманитарных и естественных наук
специальностей республиканского учебно-методического совета высшего и
послевузовского образования МОН РК при КазНУ им. аль-Фараби
(протокол № 2 от 12 июня 2009 года)

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор С.Х. Барыбдиева
доктор филологических наук, профессор Д.Д. Шайбакова
кандидат филологических наук, доцент Н.А. Таирова

Тленбергенова А.А.

8 Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Казак университеті, 2011. – 78 с.

ISBN 978-601-247-286-8

Учебное пособие является базовым при изучении курса «Страновой имидж». Рассматриваются структурные составляющие понятия имиджа страны и государства, а также роль государственной политики, информационных технологий, международных связей в системе построения странового имиджа. Учебное пособие посвящено исследованию процесса формирования и развития феномена странового имиджа. В этой связи автором рассмотрены следующие позиции: «Приоритетные направления имиджелогии», «Международный имидж государства», «Имидж Казахстана: проблемы формирования» и др.
Предназначено для студентов-бакалавров факультетов журналистики университетов, журналистов, читателей, интересующихся проблемами имиджелогии.

ББК 76.01

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня заметную роль не только в жизни отдельной ор-
ганизации, но и в становлении гражданского общества в целом иг-
рает институт Public Relations. Конструкция публичных отноше-
ний на социологических и психологических, философских, комму-
нистических, политологических и иных основах, гармонично соеди-
ня в себе достижения специфических отраслей человеческого з-
нания, PR есть уникальный научный феномен, возникший и утврди-
вшийся на стыке многих дисциплин. Именно поэтому PR разви-
вается как самостоятельная область знания, подпитывая за собой безнад-
отные традиционные отрасли познания. Ведь информаци-
онное общество не перестает быть обществом гражданским, су-
ществом механизмов взаимоотношений власти и граждан, правитель-
ства и общества. Прежде всего, конечно, публичного профиля. И
поэтому роль PR в становлении имиджа страны огромна.

В настоящем учебном пособии была сделана попытка вы-
явить и проанализировать основную роль PR в создании междуна-
родного имиджа государства.

В главе I «Приоритетные направления имиджелогии» рас-
сматривается содержание понятий «PR», «имидж», «позициониро-
вание», «репутация», а также исследуются вопросы лоббирования с
высоким интересом, говорится о роли СМИ в формировании имид-
жа государства. Освещаются основные способы и формы создания
имиджа страны. Говоря об имидже страны, исследователи рассмат-

Глава I

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ

Система общественных связей (Public Relations) является сегодня наиболее востребованной структурой взаимоотношений в обществе. Внешняя и внутренняя политика государства, предвыборные кампании, эффективная работа с прессой, секреты формирования общественного мнения, имиджмейкинг, коммерческая и социально-политическая реклама, шоу-бизнес – и это далеко не весь спектр Public Relations. Отечественный рынок пиар-технологий молод и динамичен в своем развитии. Связано это с самой сутью PR-коммуникаций, которые заняты созданием привлекательного образа организаций или товара (в нашем случае – страны). Искусство формирования позитивного и эффективного имиджа – одно из важнейших направлений стратегического позиционирования государства.

Актуальность темы учебного пособия обусловлена высокой общественной значимостью изучения современного имиджа Казахстана как с теоретической, так и с практической точек зрения.

На сегодняшний день проблема улучшения международного имиджа Республики Казахстан поставлена Президентом Н.А. Назарбаевым в число приоритетных задач внешней политики [1]. Формирование позитивного международного имиджа Казахстана должно осуществляться с учетом современных научных требований, с использованием передовых научных разработок в сфере имиджологии,

1.1 PR как искусство и наука формирования общественного мнения

Сущность множественных определений PR. Характеристика дефиниций. Институциональное значение PR-деятельности. Функции управления PR

Связи с общественностью – явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы публичных отношений, к услугам которых обращаются клиенты. Теоретики, и практики системы публичных отношений постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. Третье издание международного Вебсторского толкового словаря определяет публичные отношения как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью» [2]. Несколько иной акцент определение публичных отношений имеет у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемых на эту систему. В итоге предлагается ряд существенных дефиниций того, что составляет ее содержание и функциональную нагрузку. Одной из подобных попыток можно считать определение, предложенное бюллетенем «Публичные отношения ньюз», и получившее широкое одобрение специалистов: «Публичные отношения – это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами».

Стремление определить сущность публичных отношений, перечисляя свойственные этой системе функции, довольно широко распространено среди теоретиков и практиков. Известный американский исследователь Р.Ф. Харлоу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил свое собственное определение, охватывающее концептуальные и ведущие аспекты связей с обще-

[10]. Имидж и бренд страны в определенном смысле является совместным проектом государства и граждан. Процесс формирования имиджа предполагает использование различных технологий, ориентированных на изучение рынка, его сегментации, выделение и описание особенностей, запросов, ценностей общественности – и как результат на производство заданных параметров имиджа. Построение и поддержание имиджа и бренда выступает как постоянный процесс, время которого равно времени присутствия страны в мировой повестке дня. Признавая, что в деловом мире любой субъект, в конечном счете, зависит от того, в какой мере общество одобряет его деятельность, он сталкивается с задачей формирования общественного мнения в соответствии со своей программой и целью, считал родоначальник PR Э. Бернайз.

1.3. Основы системы конструирования образа страны

Репутация и имидж. Позиционирование. Фазы стратегии позиционирования. Маркетинг страны. Конкурентоспособность страны. Система детерминант конкурентного преимущества стран (по М. Портеру) – система «конкурентный ромб». Четыре стадии развития конкурентоспособности страны. Технологии и оценки

Современный мир неустанно переживает периоды трансформации. Система конструирования образа страны, складывающегося на протяжении десятилетий во многих регионах мира, становится неэффективной и мало продуктивной. Информационные технологии, позволяющие государствам успешно осваивать коммуникативное пространство и конструировать собственный имидж, массированно воздействовать на общественное сознание не обеспечивают его адекватность, объективность и убедительность. Сознательное конструирование характеристик образа страны и ее граждан предполагает осмысление их реальных качеств и потенциальных возможностей, а также сложившуюся геополитическую перспективу. Имидж