

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ



ҚАЗАҚСТАН ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК БАҚ-ТЫҢ РӨЛІ

**Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың 75 жылдығына
арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция**

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 11-12 ақпан 2009 ж.

РОЛЬ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА

МАТЕРИАЛЫ

**международной научно-практической конференции,
посвященной 75-летию КазНУ имени аль-Фараби**

Алматы, 11-12 февраля 2009 г.

Алматы 2009

1. Алексеева Ю.А. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. 1999. Вып. 1. С.30-35.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М., 2000.- С.42-43.
3. Черешкин Д.С., Смолян Г.Л. Сетевая информационная революция. // Информационные ресурсы России. 1997. №4. С.15-18.
4. Даль Р. О демократии. Аспект Пресс.- М., 2000..
5. Сарсенбаев А. Новое информационное пространство Республики Казахстан: проблемы и перспективы. – Алматы.: Акыл кітабы. 1998. - С.10-11.
6. А.Сарсенбаев Стратегия формирования информационной политики Республики Казахстан в переходный период. Автореф. на соискание уч.ст. д. полит.н. - Алматы. 2000. С.12-13.
7. Гаджиев К.С. Телевизионная журналистика. - М.: МГУ. 1994. - С. 369.

* * *

Газиз Телебаев

Казахстанско-Британский технический университет

Имиджелогия в Казахстане: социологический аспект

Актуализировавшиеся в последнее время проблемы социокультурной адаптации имеют в качестве одного из немаловажных аспектов интерпретации проблему представления, репрезентации. Особенно это значимо, если речь идет о социокультурной адаптации страны в новых условиях, которые предлагает глобализирующийся мир. Тогда от того, каким будет образ государства для мирового сообщества, конечно, во многом будет зависеть его успешная адаптация. Проблема репрезентации сегодня активно занимается новая отрасль знания – имиджелогия.

В Казахстане эта отрасль знания проходит только свой этап становления. Сегодня можно встретить публикации об имидже государственных служащих и имидже Астаны, необходимости корректировки имиджа страны за рубежом и деловом имидже. Однако специальных исследований по имиджу не проводится либо информации о них нет.

Именно поэтому так актуально и необходимо внимание к проблеме имиджа со стороны исследовательских структур, отдельных аналитиков, экспертов. Тем более что имиджелогия включает в себя весьма значительный социологический компонент. Если в целом в имиджелогии можно различать изучение существующего имиджа, рекомендации по его корректировке (или созданию нового), само создание имиджа, и, наконец, мониторинг его использования, то, ясно, что на первой стадии без социологических методов часто бывает невозможно обойтись. Исходя из этого, в докладе нас будет интересовать только изучение сложившихся стихийно или сформированных целенаправленно имиджей.

В целом можно выделить три уровня, о которых можно вести речь, когда мы говорим об изучении имиджа: личностный, корпоративный, страновой.

На первом уровне экспертов интересуют, в основном, психологические проблемы. Наиболее часто встречающиеся среди них: имидж в межличностных отношениях, деловой имидж, имидж руководителя, сексуальный имидж и т.д. Особенно серьезное значение приобретает имидж, когда человек идет в политику. Недаром, большинство имиджевых исследований посвящены имиджу кандидатов в депутаты, мэры, губернаторы и пр.

В нашей стране, к сожалению, такие исследования пока единичны. Приведу пример изучения имиджа акимов областей, основанный на оценках экспертов, который был проведен исследовательской группой НК «КазМунайГаз» в 2003 году.

В целом отношение экспертов к имиджевым характеристикам руководителей региональных руководителей оказалось вполне позитивным. На первых пяти местах с количественным показателем от 37,8% до 47,6% такие качества акимов областей, как «компетентность», «образованность», «требовательность», «профессионализм» и «целеустремленность». Вырисовывается портрет современного менеджера, обладающего

необходимыми знаниями и умениями, способного поставить цель и добиваться ее достижения. Вместе с тем, это портрет достаточно жесткого управленца, технократа, для которого результат и интересы дела превыше всего. Достаточно явно видна односторонность имиджевого портрета, недостаток в нем «гуманитарной составляющей», например, толерантного отношения к людям, приверженности к нравственным принципам. Так, такие качества, как «внимание к проблемам простых людей», «скромность», «справедливость», «честность» отмечали только менее 30% экспертов.

Думается, что определенное влияние на формирование позиции о необходимости выборности глав исполнительной власти на местах оказывает как раз сложившийся имидж акимов. Население полагает, что выборный аким будет больше внимания уделять их проблемам, не оглядываясь на вышестоящее начальство и не думая только о своей выгоде. При этом не принимается во внимание, что путем выборов к власти могут прийти демагоги и популисты, непрофессионалы, не имеющие опыта и знаний. В этом смысле сегодня актуализируется проблема коррекции имиджа местной власти (особенно на областном уровне), что сделать не так уж сложно с учетом современных имиджевых технологий.

Необходимость коррекции имиджа акимов подтверждается и позицией тех групп экспертов, чью точку зрения можно в большей степени считать концентрированным выражением общественного мнения. Это лидеры политических партий и НПО, руководители предприятий, политологи. Их мнение достаточно критично. Так, примерно 25-35% этих экспертов отмечают такую имиджевую характеристику акимов, как «обеспеченность», 20-30% - «отдаленность от проблем простого народа», менее 20% - «скромность» и «справедливость».

Второй уровень в изучении имиджа – это корпоративный имидж. Если для первого уровня преобладающим является психологический понятийный аппарат, то для второго – из области менеджмента, экономики. Для примера будет уместно сослаться на исследование имиджа нефтяных компаний, работающих в Казахстане, которое было проведено в ноябре 2003 года.

Начнем с того, что сегодня в Казахстане в проектах по разведке и добыче нефтегазовых ресурсов участвуют нефтяные компании из 20 стран. В исследовании изучалось мнение экспертов по имиджу этих компаний, а также национальной компании «КазМунайГаз». Были выбраны из многих четыре параметра: вклад компании в развитие промышленного потенциала страны, в привлечение инвестиций, в обеспечение рабочими местами местных кадров и в охрану окружающей среды.

По развитию промышленного потенциала опережают другие компании отечественная НК «КазМунайГаз» и консорциум Тенгизшевройл (ТШО), в который входят Chevron-Texasco, ExxonMobil, КазМунайГаз и ЛукАрко

Представляется достаточно логичным, что имидж заботящейся о развитии промышленного потенциала страны имеет, прежде всего, отечественная компания КазМунайГаз. Если иностранные компании заключают контракты на 40-50 лет и дальше могут уйти из страны, то национальная компания, безусловно, должна исходить из стратегических интересов государства.

Это предопределяет позитивный имидж компании в данном аспекте деятельности. Так, больше половины экспертов, считают, что компания вносит значительный вклад в развитие промышленного потенциала Казахстана. Лишь 10,5% не согласны с этой точкой зрения.

Однако необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что информация о компании, причем самая разная, в том числе специальная, производственная, видимо, не всегда доходит до отдельных категорий. Об этом свидетельствует то, что сумма негативных оценок таких групп экспертов, как депутаты Парламента и маслихатов, руководители НПО, политологи и журналисты выше, чем средняя.

В региональном разрезе преобладание позитивных оценок, что вполне естественно, наиболее заметно в экспертных сообществах Атырау и Актау, а сумма негативных выше общесредней в Усть-Каменогорске и (что подтверждает мнение депутатов Парламента) в Астане.

На втором и третьем местах по этому показателю ТШО и Chevron-Техасо. 46,9% и 39,9% респондентов соответственно полагают, что можно положительно оценить деятельность компании и консорциума по развитию промышленного потенциала страны. Только 14,7% и 13,3% экспертов с такой точкой зрения не согласны. Обратим внимание на то обстоятельство, что в ТШО 50% акций принадлежат именно Chevron-Техасо и близость оценок свидетельствует об объективности результатов исследования.

На последних местах по этому показателю Agip и Лукойл. У них меньше сумма позитивных оценок и больше – негативных. Проблема заключается, скорее всего, как в недостаточности информации о компаниях, так и в малой заинтересованности в развитии ими этой стороны деятельности.

Сравнение показывает, что по параметру привлечения инвестиций в целом уровень позитивных оценок остался примерно тот же, снижение по некоторым компаниям привело к их выравниванию. Негативные оценки снизились по всем анализируемым компаниям. Это означает, что негативное отношение к привлечению инвестиций меньше, чем к развитию промышленного потенциала страны. Это объясняется и объективными тенденциями, при которых строительство новых промышленных объектов, связанных с нефтегазовой отраслью отстает от вливания денежных средств в увеличение объемов добычи сырья, и большим вниманием СМИ к инвестиционной стороне проектов, чем к технической. Во-вторых, по привлечению инвестиций деятельность почти всех компаний вызывает достаточно позитивные эмоции со стороны общественности.

Расположились компании в том же порядке, что показывает сохранение тенденций, однако есть и некоторые различия. Так, по привлечению инвестиций в лидерах КМГ и ТШО, далее следуют Chevron-Техасо и Agip, на последнем месте – Лукойл.

Положительно оценивают привлечение инвестиций КМГ – 44,1% экспертов, ТШО – 43,4%, а отрицательно соответственно 7% и 8,4%. В то же время обращает на себя внимание, что такие референтные группы, как депутаты Парламента и политологи – в случае с КМГ и политологи и руководители НПО – в случае с ТШО, более негативно относятся к этой деятельности компаний, чем другие группы экспертов. Необходимо, думается, специальная PR-кампания, направленная на эти категории населения.

Такое направление деятельности иностранных компаний как привлечение местных специалистов вызывает справедливые нарекания со стороны населения, поскольку, особенно на первых порах, предпочтение ими отдавалось иностранным специалистам. Введение квот на ввоз иностранной рабочей силы, повышение квалификации местных рабочих и инженеров позволяет постепенно выправлять ситуацию.

Бросается в глаза, что уровень позитивных оценок по компаниям, кроме КМГ и ТШО, гораздо ниже.

В целом позитивно оценены усилия по привлечению местной рабочей силы КазМунайГаза и Тенгизшевройла. 46,2% и 43,4% экспертов соответственно полагают, что данные компании проводят работу по привлечению местных специалистов.

В то же время, оценка других трех компаний достаточно негативная. Причем сумма отрицательных оценок приближается по количественному значению к сумме положительных.

Еще одно обстоятельство, на которое необходимо обратить внимание. Негативно, как и в предыдущих случаях, оценивают деятельность компаний по привлечению местных специалистов депутаты Парламента, политологи, журналисты и руководители НПО. Как видно, это наиболее политизированные и социально активные группы экспертов. Поэтому работа компаний нуждается в грамотном представлении, большей открытости для СМИ, проведении специальных встреч, брифингов, пресс-конференций.

Как уже отмечалось, наибольший урон репутации многих крупных нефтяных компаний наносит их деятельность, имеющая отношение к окружающей среде.

готовность действовать применительно к этому объекту определенным образом. Ранее мы упоминали о стереотипах человеческого мышления. В данном случае речь идет о стереотипах поведения, психологи такую готовность называют психологической установкой. Сложившееся о нас мнение у других стран будет определять и их готовность действовать в отношении Казахстана определенным образом, причем эти действия будут детерминироваться подчас на подсознательном уровне.

В заключении можно отметить, что у Казахстана в основном сформирован определенный имидж. Он достаточно многогранен и многие его грани выглядят очень выигрышно на фоне других бывших республик Союза. В первую очередь это такие характеристики, как: наличие яркого и сильного лидера страны, политическая стабильность, наличие долгосрочной стратегии развития страны, мирное сосуществование этносов, межконфессиональное согласие, экономический рост, развитие частного бизнеса и другие.

Вместе с тем, в сегодняшнем образе республики наряду с этим присутствуют и слабые стороны. Среди них: правовой нигилизм, низкий уровень жизни большинства населения, экологические проблемы, сырьевая направленность экономики, слабый аграрный сектор и некоторые другие.

Итак, проведенный анализ свидетельствует о том, что на всех уровнях изучение имиджа социологическими методами дает очень неплохие результаты. Думается, что социологический анализ имиджа должен стать обязательным первоначальным этапом в построении эффективного, выигрышного имиджа государственного служащего, компании, страны в целом.

* * *

Дмитрий Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

Современные подходы к построению структурной модели внешнего имиджа государства

Анализируя сегодняшнее состояние научного поля по анализируемой проблеме, приходится признать, что оно во многом носит несистемный эклектический характер. Многие исследователи не ставят перед собой задачи ответа на базовые методологические вопросы. Многие сразу переходят к практическим моделям или формулированию операциональных определений. Но, как известно, нельзя переходить к решению частных вопросов не найдя ответов на вопросы общице. Такой подход обязательно вызовет проблемы либо на уровне эмпирических измерений, либо на этапе интерпретации полученных результатов. Поэтому разрабатывая теорию внешнеполитического имиджмейкинга мы предполагаем начать с методологического анализа.

Прежде всего заметим, что с нашей точки зрения применительно к государству, воспринимаемому «извне», внешними аудиториями не имеет смысла оперировать двумя понятиями «образ» и «имидж». Другое дело, что любой территориально-государственный субъект всегда представлен двумя имиджами – тем, который транслируется субъектом имиджевой политики (транслируемый, задаваемый имидж – или «имидж – message» - «М-имидж» и тем, который в связи с данным объектом складывается в сознании целевой аудитории (имидж – эффект, или «Е – имидж»).

При этом важно, что имидж всегда имеет оценочный знак (т.е. не может быть нейтральным) и уровень выраженности оценки. В то же время в имидже всегда присутствует совокупность представлений, как его когнитивный базис. Имидж является когнитивно обусловленным и эмоционально опосредованным. В его основании могут лежать процессы взаимодействия между сознанием и подсознательным контуром психики.