

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

Поэтому необходимо проводить работу по обучению и повышению осведомленности СМИ об их ответственности за публикации и публичные выступления политиков, повышению осведомленности и информированности населения в области этнического и религиозного разнообразия, понимания особенностей религий, толерантности и недискриминации

Важными моментами деятельности СМИ являются искоренение негативных стереотипов и предрассудков в публикациях, оскорбляющих религию и национальную принадлежность, координация действий различных СМИ, обучение сотрудников СМИ в духе толерантности, а также содействие развитию свободы слова, совести и вероисповедания.

Особая роль СМИ состоит в сохранении и поддержании мира и согласия в обществе, защите каждого члена общества от манипуляций в СМИ с религиозными учениями, противодействию конфликто-образующим тенденциям, к которым относятся недостаток информации, небрежность в выборе выражений в ходе публичных и политических дебатов, навязывание ярлыков на отдельные нации и религии, использование таких терминов как «исламист», «палист», «исламский экстремист» и других, негативное влияния культуры СМИ на национальные культуры, существование предрассудков в СМИ.

* * *

Антон Морозов

*Казахстанский институт стратегических исследований
при Президенте РК*

Страновой брэндинг в РК: проблемы и особенности

Задачей брэндинга любого государства является создание и «промоушн» позитивных ассоциаций о стране, ее возможностях, роли в мировых или региональных процессах, производимой ею продукции, и ее гражданах, то есть совокупности всех сторон жизни страны в целом.

Во многих случаях приоритетной задачей национального брэндинга является распространение информации о стране, особенно это касается малоизвестных стран, которые не вызывают, практически, никаких ассоциаций. Кроме того, с помощью брэнда можно существенно скорректировать имидж страны, изменить неблагоприятные впечатления о ней, нивелировать негативные стереотипы, сложившиеся в общественном сознании.

Но основной и конечной задачей брэндинга является создание системы устойчивых стереотипов, позволяющих четко позиционировать себя в мировом сообществе. Например, Швейцария - это нейтралитет и надежность. Япония - высокие технологии, ориентированные в будущее, сочетающиеся с национальными традициями, Франция - столица мировой моды, Италия - колыбель европейской цивилизации.

Базой национального брэнда служит его национальная идентичность. Это тот фундамент на котором строятся мнения, ассоциации, идеологемы т.е. то, чему предстоит стать символом страны. Источником национальной идентичности брэнда могут выступать как нематериальные вещи - идеи, ценности, характерные особенности, культурные парадигмы, образы, так и материальные - географические объекты, товары, валюта, отдельные персоны. Все это, в совокупности, должно создавать в сознании целевой аудитории определенные ассоциации с государством.

Кроме того, удачная национальная идентичность позитивно влияет на экономическое развитие страны. Мы платим больше на машины из Германии, электронику из Японии, часы из Швейцарии. Исследование 200 успешных коммерческих компаний из списка журнала *Fortunes 500 companies* показало, что 72 % обывателей видят национальный имидж в качестве важного фактора, влияющего на покупательские решения /1/.

Кроме того, многие национальные кампании считают важным постоянно поддерживать национальный имидж. Например, немецкий лидер инжиниринга компания AEG использует слоган «Продвинутый инжиниринг из Германии». То есть одновременно раскручивается бренд компании, и идеологема о высоком качестве немецкого продукта, т.е., по сути, бренд Германии как государства.

Таким образом, страновой брэндинг это нечто большее, чем лейбл «Сделано в». Страна происхождения продукта составляет важную часть брэндинга. Зачастую, люди платят не за автомобиль «Мерседес» а за немецкое качество и надежность, не за компьютерную приставку «Сони Супериндендо», а за японские технологии.

В ряде случаев бранды-флагманы играют важнейшую роль в создании имиджа государства. Например, сегодня Финляндия это не только холодная северная страна – родина Деда Мороза, но и фирма «Нокиа». То есть Финляндия воспринимается не как нечто отдаленное из мира детских сказок, и не как «задворки Европы», а как страна, создающая высокотехнологичные продукты, способные конкурировать на мировом рынке.

В целом, рынок мировых брендов чрезвычайно широк и обширен. И, естественно, что в нем найдется место и для Казахстана. Однако, оценивая проделанную работу по созданию и продвижению имиджа Казахстана, на наш взгляд, мы видим ряд серьезных недостатков.

Во-первых, на наш взгляд, эта деятельность началась с серьезным опозданием. Особенность формирования образа Казахстана заключается в том, что распавшийся советский политический строй, использовал для своего реального и повседневного функционирования мощную и изощренную систему идеологического представления. На сегодня эта система не работает, но альтернативной идеологической конструкции, эффективно функционирующей в современных условиях, до сих пор не появилось. Таким образом, возник своего рода вакуум информационного сопровождения происходящих в Казахстане процессов. Функции советской идеологической системы взяли на себя отечественные и зарубежные СМИ. В итоге имидж Казахстана за рубежом возник из стереотипов, созданных этими СМИ. Подобный образ утверждался в зарубежном сознании на протяжении нескольких лет и формировался из стандартного набора негатива, присущего всем государствам постсоветского пространства - коррупция, ущемление прав человека, нарушение демократических стандартов и процедур, и т.д. Неверное и искаженное представление о Казахстане складывается зачастую из-за отсутствия объективной информации, и информационный вакуум заполняется домыслами или специально спланированной дезинформацией.

Во-вторых, недостатки во внешнеполитической пропагандистской деятельности по созданию положительного образа Казахстана за рубежом, являются результатом отсутствия единой и четкой программы имиджевых действий. Насколько нам известно, на сегодняшний день в Казахстане еще не разработана единая программа инициатив в сфере национального брэндинга. Отдельные мероприятия, проводимые часто в отрыве от реальности, не приносят желаемого эффекта. Все действия по формированию странового брэндинга сводятся лишь к разрозненным и непоследовательным мероприятиям, о которых представители ключевых аудиторий либо ничего не знают, либо знают поверхностно.

Задача формирования имиджа РК возложена на МИД, в котором был создан специальный департамент. Конечно, это хорошо, но формирование имиджа страны задача не только государственных органов – министерств, специальных агентств по привлечению инвестиций, но и негосударственных институтов, бизнеса, отраслевых ассоциаций, наконец, общественной дипломатии. (Центр Маршалла, Британский совет, Международный институт им. Гёте, Французский альянс, Фонд Японии, народная ассоциация дружбы с зарубежными странами, и т.д.). В результате, страновой брэндинг в Казахстане не является управляемым и систематическим процессом.

На наш взгляд, появление такого феномена как фильм С. Козна «Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan» является реакцией на массивную рекламную кампанию развернутую Посольствами РК в СМИ США. Формула: «Все можно

Кроме того, многие национальные кампании считают важным постоянно поддерживать национальный имидж. Например, немецкий лидер инжиниринга компания AEG использует слоган «Продвинутый инжиниринг из Германии». То есть одновременно раскручивается бренд компании, и идеологема о высоком качестве немецкого продукта, т.е., по сути, бренд Германии как государства.

Таким образом, страновой брэндинг это нечто большее, чем лейбл «Сделано в». Страна происхождения продукта составляет важную часть брэндинга. Зачастую, люди платят не за автомобиль «Мерседес» а за немецкое качество и надежность, не за компьютерную приставку «Сони Супериндендо», а за японские технологии.

В ряде случаев брэнды-флагманы играют важнейшую роль в создании имиджа государства. Например, сегодня Финляндия это не только холодная северная страна – родина Деда Мороза, но и фирма «Нокиа». То есть Финляндия воспринимается не как нечто отдаленное из мира детских сказок, и не как «задвижки Европы», а как страна, создающая высокотехнологичные продукты, способные конкурировать на мировом рынке.

В целом, рынок мировых брэндов чрезвычайно широк и обширен. И, естественно, что в нем найдется место и для Казахстана. Однако, оценивая проделанную работу по созданию и продвижению имиджа Казахстана, на наш взгляд, мы видим ряд серьезных недостатков.

Во-первых, на наш взгляд, эта деятельность началась с серьезным опозданием. Особенность формирования образа Казахстана заключается в том, что распавшийся советский политический строй, использовал для своего реального и повседневного функционирования мощную и изощренную систему идеологического представления. На сегодня эта система не работает, но альтернативной идеологической конструкции, эффективно функционирующей в современных условиях, до сих пор не появилось. Таким образом, возник своего рода вакуум информационного сопровождения происходящих в Казахстане процессов. Функции советской идеологической системы взяли на себя отечественные и зарубежные СМИ. В итоге имидж Казахстана за рубежом возник из стереотипов, созданных этими СМИ. Подобный образ утверждался в зарубежном сознании на протяжении нескольких лет и формировался из стандартного набора негатива, присущего всем государствам постсоветского пространства - коррупция, ущемление прав человека, нарушение демократических стандартов и процедур, и т.д. Неверное и искаженное представление о Казахстане складывается зачастую из-за отсутствия объективной информации, и информационный вакуум заполняется домыслами или специально спланированной дезинформацией.

Во-вторых, недостатки во внешнеполитической пропагандистской деятельности по созданию положительного образа Казахстана за рубежом, являются результатом отсутствия единой и четкой программы имиджевых действий. Насколько нам известно, на сегодняшний день в Казахстане еще не разработана единая программа инициатив в сфере национального брэндинга. Отдельные мероприятия, проводимые часто в отрыве от реальности, не приносят желаемого эффекта. Все действия по формированию странового брэндинга сводятся лишь к разрозненным и непоследовательным мероприятиям, о которых представители ключевых аудиторий либо ничего не знают, либо знают поверхностно.

Задача формирования имиджа РК возложена на МИД, в котором был создан специальный департамент. Конечно, это хорошо, но формирование имиджа страны задача не только государственных органов – министерств, специальных агентств по привлечению инвестиций, но и негосударственных институтов, бизнеса, отраслевых ассоциаций, наконец, общественной дипломатии. (Центр Маршалла, Британский совет, Международный институт им. Гёте, Французский альянс, Фонд Японии, народная ассоциация дружбы с зарубежными странами, и т.д.). В результате, страновой брэндинг в Казахстане не являлся управляемым и систематическим процессом.

На наш взгляд, появление такого феномена как фильм С. Козна «Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan» является реакцией на массивную рекламную кампанию развернутую Посольствами РК в СМИ США. Формула: «Все можно

ОБСЕ следует рассматривать, в первую очередь, с позиций формирования благоприятного общественного мнения, а, следовательно, и имиджа.

Кроме того, различные мероприятия мирового масштаба также направлены на формирование имиджа страны. Например, Евразийский медиа-форум создает имидж Казахстана как открытой, демократической страны. Форум мировых традиционных религий подчеркивает, что Казахстан добился значительных успехов в формировании политики толерантности.

Существуют специальные технологии по созданию и коррекции имиджа - политический PR, международный брэинг, политическая реклама, политический консалтинг, ньюсмейкинг – создание новостей, позиционирование отдельных политиков – лидеров общественного мнения и страны в целом, как на отечественном, так и на зарубежном информационном поле. Кроме того, имидж Казахстана создают его публичные персоны – влиятельные политики, крупные бизнесмены, спортсмены, деятели искусства.

Таким образом, сегодня Казахстан должен комплексно, продуманно и целенаправленно подойти к задаче по формированию собственного имиджа как внутри страны, так и за рубежом.

При этом лейтмотивом формирования позитивного имиджа Казахстана является тот факт, что каждое вское слово Казахстан подкрепляет делом. То есть, имидж страны заключается в последовательности политики.

1. Касенов А. Брэнд «Казахстан» // Интернет-ресурс: <http://www.kazakh.ru>

2. Мягкая мощь стоит больших денег. Конгресс США повышает ставки в борьбе за умы и сердца в других государствах // Независимая газета, 29.12.2007.

3. Леонов Н. С. Лихолетье (секретные миссии). - М., 1994. - С. 322.

* * *

Галия Ибраева
КазНУ имени аль-Фараби

Телевидение в создании имиджа политического лидера

Электронные или визуальные средства информации играют ведущую роль в создании благоприятного имиджа политического лидера. Понятно, что вес газет, журналов, другой печатной продукции тоже не мал. Но стремительный эффект от политической телевизионной новости, происходящей «сейчас» в данный момент, и одновременность процесса передачи ее аудитории просто несопоставима с газетами. Си-эн-эн, например, вещает на весь мир круглосуточно, и ее новостные сюжеты формируют определенное мнение о каком-либо событии миллиардам людей на планете. Телевидение сегодня становится одним из важных инструментов манипуляции общественным сознанием и достигло такого технологического уровня, который позволяет формировать взгляды и предпочтения людей. Известный исследователь влияния медиа на умы людей П.Шампань пишет: «Масс-медиа, и в особенности аудиовизуальные средства информации, обладают сегодня значительной символической властью. Это проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния зрительных образов на широкую публику» /1/.

В значительной мере восприятие и оценки политиков складываются под непосредственным впечатлением от их телевизионного образа. Психологи отмечают, что само появление на экране президента, депутата, министра, просто лидера уже добавляет ему веса и увеличивает степень доверия к нему. Именно ТВ утверждает в нашем сознании типизированную модель видения политической реальности. ТВ обладает наиболее мощным воздействием, давая визуальную картинку, которую все мы воспринимаем как