



DEPARTMENT OF  
POLITICAL SCIENCE

FOUNDED 1999

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева  
Факультет журналистики и политологии  
Кафедра политологии

**ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ҚОҒАМНЫҢ  
ӘЛЕУМЕТТІК-САЯСИ МОДЕРНИЗАЦИЯСЫ:  
ПЕРСПЕКТИВАЛАР МЕН СЫН-ҚАТЕРЛЕР**

Х-шы Халықаралық ғылыми-практикалық  
конференция материалдары  
5 мамыр 2020 ж.

---

**СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ  
КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА:  
ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ**

Материалы X-Международной  
научно-практической конференции  
5 мая 2020 г.

**Нур-Султан, 2020**

УДК 327(063)  
ББК 66.4 (0)  
С 69

**Редакционная коллегия:**

Доктор политических наук, профессор **Р.А. Нуртазина**, Казахстан  
Доктор политических наук, профессор **Е.В.Матвеева**, Россия  
Доктор политических наук, профессор **Хасан Язиджы**, Турция  
Депутат VI Созыва Палаты представителей Национального собрания  
Республики Беларусь – **Жданович Павел Леонидович**

**Организационный комитет конференции: E-mail: [polscience323@gmail.com](mailto:polscience323@gmail.com)**

**Информация о конференции на сайте: [enu.kz](http://enu.kz)**

Рыстина И.С. – доктор PhD, доцент, зав.кафедрой политологии

Копежанова Д.Е.- доктор PhD, доцент кафедры политологии

Болатулы Нуржан – преподаватель кафедры политологии

**«Социально-политическая модернизация казахстанского общества: перспективы и вызовы».**

Сборник материалов X- Международной научно-практической конференции. (5 мая 2020 г) – Нур-Султан, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева.

**ISBN 978-601-337- 131-3**

Сборник материалов международной научно-практической конференции содержит тезисы докладов преподавателей, докторантов PhD, магистрантов в области политических наук. Основная тематическая направленность дискуссионных вопросов отражает аспекты реализации социальной политики государства в условиях глобализации, актуальные проблемы политической науки, философии Абая Кунанбаева в современных социально-политических реалиях, волонтерства в контексте формирования гражданского общества и реализация программы «Рухани жанғыру», как новые тренды духовного обновления нации.

В докладах сохранен авторский стиль. Материалы сборника предназначены для широкого круга научной и научно-педагогической общественности, могут быть использованы в теории и практике прикладной политологии и международных отношений.

*Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение закона об интеллектуальной собственности несут авторы публикаций.*

**ISBN 978-601-337- 131-3**

© Кафедра политологии  
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2020.

3. The national report of the Republic of Kazakhstan on the inventory of anthropogenic emissions from sources and removals by sinks of greenhouse gases not regulated by the Montreal Protocol, 1990-2017 years.

4. The concept of the transition of the Republic of Kazakhstan to the "green economy", [https://greenkaz.org/images/for\\_news/pdf/npa/koncepciya-po-perehodu.pdf](https://greenkaz.org/images/for_news/pdf/npa/koncepciya-po-perehodu.pdf)

5. National report on the state of the environment and on the use of natural resources of the Republic of Kazakhstan for 2018

6. Environmental Code of the Republic of Kazakhstan // Approved by Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated January 9, 2007, № 212

7. Third Environmental Performance Review of Kazakhstan, 2019 // United Nations Economic Commission for Europe//50<sup>th</sup> edition Geneva, 2019 //

8. OECD Development Pathways, Comprehensive Country Review / Kazakhstan PART I. PRELIMINARY ASSESSMENT, 2016

[https://www.oecd.org/dev/MDCR\\_Phase-I\\_Brochure\\_RUS\\_web.pdf](https://www.oecd.org/dev/MDCR_Phase-I_Brochure_RUS_web.pdf)

Scientific adviser –PhD, ass.prof. I.Rystina

УДК 321.01:327.1

**ЛЕНСКИЙ АРТЕМ ПЕТРОВИЧ**  
Студент 4 курса Евразийского национального  
университета имени Л.Н. Гумилева  
E-mail: [lenskiart@ukr.net](mailto:lenskiart@ukr.net)  
Киев, Украина

## **ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Данная статья посвящена рассмотрению вопроса имиджа государства в средствах массовой информации. Раскрываются понятие, функции, задачи имиджа государства, факторы, влияющие на его формирование. Акцентировано внимание на роли международных отношений в создании имиджа государства. Изучены теоретические подходы, структура, характерные черты, задачи средств массовой информации в формировании политического имиджа государства в современном обществе. Установлено, что имидж государства на международной арене является одним из основных факторов формирования международных отношений страны. Отмечена необходимость усиления информационного потенциала государства, целенаправленного взаимодействия со средствами массовой коммуникации для правильного формирования и подачи информации о стране.

*Ключевые слова:* государство, имидж государства, средства массовой информации, имиджевая политика, международные отношения.

### **ARTEM LENSKYI. THE MODERN STATE IMAGE IN MASS MEDIA**

This article is devoted to the examination of the question of the state's image in mass media. The concept, functions, tasks and factors which influence its formation are revealed. The attention is paid to the international relations in the construction of the state image. The theoretical approaches, structure, characteristic features, tasks of the media in the formation of the political image of the state in modern society are also studied. The author proves that the image of the state in international dimension is one of the main factors of international relations' development. That is also mentioned about the necessity of the strengthening of the state informational potential, collaboration with the mass media with the aim of correctly formation and translation of the information about the country.

**Key words:** *state, state image, mass media, image policy, international relations.*

Сегодня СМИ занимают существенное место в жизни человечества, что позволяет государственным организациям осуществлять посредством них коммуникативное воздействие на разную целевую аудиторию, в процессе создания, поддержания и развития положительного имиджа государства, поскольку от этого в полной мере зависит, в какой степени население готово идти за своей властью, следовать предлагаемым курсом развития.

*Актуальность проблемы* определена необходимостью анализа особенностей воздействия СМИ на формирование имиджа государства. В настоящее время имидж государства свидетельствует об экономической мощи, богатстве и уровне развития культуры. Он является показателем его авторитета и успешности действий на международной арене. Высокий положительный образ страны играет огромную информационно-воспитательную роль для его граждан, и в первую очередь для будущего поколения.

*Разработанность темы.* Исследование СМИ и их роли в формировании политического имиджа имеет свою историю в мировой науке. В конце XIX - начале XX века было довольно много исследований, посвященных изучению влияния прессы. К этой проблеме обращались Walter Lipman (1922), John Dewey (1927), Robert Ezra Park (1940). Работы P.Lazersfeld были посвящены изучению аудитории и влияния на нее медиа в выборах 1940 и 1948 годов. С именем социолога Макса Вебера связывают вопросы о роли журналиста в формировании политических институтов. Теоретическое обоснование политической коммуникации заложили представители западной мысли: Г. Иннис, А. Моль, М. Маклюэн, Ф. де Соссюр, У. Шрамм, Р. Якобсон, М. Маклюэн, Ю.Хабермас, Р.-Ж. Шварценберг.

Трансформации политической коммуникации и политических систем во второй половине XX века позволило по-новому взглянуть на место и роль средств массовой информации в политическом процессе. Исследователи обращали внимание на роль информации во взаимодействии элементов политической системы и на связь масс-медиа и политики: Д. Истон (системный подход), Г. Алмонд (структурно-функциональный), М. Дюверже (институциональный). Применительно к сфере общественного мнения ряд мыслителей, таких как Д. Мильтон, сформулировали концепцию «свободы теории».

Исследователем, предсказавшим роль электронных СМИ в современную эпоху, стал М. Маклюэн, который выступал за объективное исследование телевидения и других средств общения, по-новому поставил вопрос влияния телевидения на человека. Еще один исследователь теории массовых коммуникаций - Д. Макуэйл, автор знаменитой работы «Теория массовых коммуникаций».

Среди украинских авторов, которые исследовали вопросы формирования имиджа государства следует выделить Н.Качинскую («Политический имидж государства структурные и коммуникационные компоненты феномена»), Э.Терещука («Электронный паблик рилейшнз как средство формирования внешнеполитического имиджа государств»), А. Демченко и В. Мажейка (Научные аспекты понятия «Имидж») и Г. Почепцова («Имиджиология») и др.

Одним из первых российских исследователей, обративших внимание на роль СМИ в различных сферах общества, в том числе и политической, стал Б.А. Грушин. Понятийный аппарат и типология средств массовой коммуникации и средств массовой информации разработаны в исследованиях Р. Акоффа, В.Г. Афанасьева, С. Блэка, Н. Винера, Б.М. Фирсова, Ф. Эмери.

Теоретическим основам формирования имиджа посвятили свои работы С.И. Беглов, С. Блэк, С.Ф. Лисовский, Г.Г. Почепцов, Е. Сэмпсон, В.М. Шепель. Проблемы построения имиджа территории, государства в политологическом аспекте рассматривают Э.А. Галумов, Ю.Б. Кашлев, С.Е. Кургиян, А.П. Ситников. В их работах отражены теоретические подходы к сущности имиджа страны, раскрыт процесс его формирования.

Исследования И.Ю. Киселева, Е.Е. Рябцевой, И.Н. Панарина, А. Сагателаяна, Р. Саргсяна внесли существенный вклад в изучение процесса формирования имиджа страны и региона посредством СМИ. Г.Н. Вачнадзе, Э. А. Галумов, А.В. Манойло, И.Н. Панарин, В. Г. Сеидов, А. П. Ситников, К.А. Хачатуров довольно подробно и многосторонне исследуют деятельность государственных информационно-аналитических структур, правительственных пресс-служб, участвующих в формировании политических имиджей.

В целом можно констатировать, что в современной литературе нашли отражение отдельные аспекты проблемы государственного имиджа. Однако комплексного видения имиджевой политики отдельных стран и роли государственных органов, прежде всего, МИД в этом процессе в политической науке не сложилось, поэтому постановка и разработка данной тематики в настоящее время являются своевременными и актуальными.

*Научная новизна и практическая значимость* статьи состоит в выявлении способов формирования имиджа государства современными средствами массовой информации с учетом актуальных событий и оценке значения данного процесса в контексте международного информационного обмена.

*Объектом исследования* является современное иновещание.

*Предметом исследования* стал имидж государства и способы его формирования средствами массовой информации.

*Цель исследования* – выявить способы формирования имиджа государства современными средствами массовой информации.

В ходе написания статьи были использованы следующие *методы исследования*: исторический, статистический, сравнительный анализ, контент-анализ.

Следует отметить, что *понятие «имидж»*, которое от английского слова «image» означает «образ», исследовалось многими учеными и уже давно вошло в понятийный аппарат таких наук, как экономика, социология, политология, психология, философия, культурология и т.д. и изучается каждой из этих наук в соответствии со сферой применения и использования. Стоит добавить к сказанному выше, что понятие «имидж» с каждым годом приобретает все более широкое распространение и используется в новых областях знаний и сферах деятельности.

В современном мире все шире используются различные технологии формирования имиджа политических субъектов – как отдельных политических, общественных или государственных деятелей, так и органов государственной власти и местного самоуправления с целью достижения определенных стратегических и тактических целей.

Органы государственной власти представляют собой определенную систему. А. Панасюк, например, предлагает следующее определение имиджа системы: «Имидж фирмы (системы) - это мнение об определенной организации, у определенной группы людей на основе сформированного у них образа (образа-представления) фирмы (системы) в результате прямого контакта с ней или информации, полученной от других людей или от другого источника информации (СМИ). По сути, имидж фирмы (системы) - это то, как она выглядит в глазах людей» [1, с. 36].

Как известно, политика же - это вид человеческой деятельности, связанный с завоеванием и осуществлением власти, прежде всего государственной [2, с. 87]. Если сопоставить понятия «имидж системы» и «политика» то следует, что *политический имидж института государства* - это мнение об институте государственной власти определенной группы людей на основе сформированного у них образа (представления) в результате прямого контакта с ним или информации, полученной из других источников (например, СМИ) об осуществлении и реализации данным институтом государственной политики.

*Основными субъектами формирования политического имиджа государства* являются его основные институты власти: президент (администрация президента), законодательная ветвь власти (парламент), исполнительная ветвь власти (правительство), судебная ветвь власти, политические партии, органы местного самоуправления. Следует отметить, что они

целенаправленно не работают над созданием своего положительного имиджа, однако от их деятельности, реализации ими политических программ, от степени соответствия их политики общественным ожиданиям зависит как их собственный имидж, так и имидж государства в целом.

Непосредственно на формирование имиджа государства влияют средства массовой информации, деятельность общественных объединений и движений. Позитивный политический имидж проявляется как в виде высокого рейтинга популярности его носителя, так и в возможности влияния на общественное мнение, активного формирования политической деятельности государства и общества в целом.

Образ страны является во многом функцией массового сознания, которое обладает рядом принципиальных черт, отличающих его от сознания индивидуального. Оно более подвержено эмоциональной коммуникации, на него слабо действуют рациональные доводы. Стереотипные оценки и установки очень сильны и основаны, прежде всего, на переживаниях, симпатиях или антипатиях.

Каждое государство обладает специфическим набором характеристик, в той или иной степени отличающих его от всех других государств. Причем в подсознании любого человека достаточно четко закреплены национальные характеристики, связанные с теми или иными странами.

Изучение имиджа страны предполагает анализ его восприятия как собственными гражданами, так и иностранцами. Отношение граждан к собственному государству зависит от его репутации. Если граждане не верят в цели и задачи своего государства, они не будут добросовестно служить ему.

В тоталитарном обществе имиджевые характеристики навязываются населению. В демократических обществах зачастую имеет место манипулирование общественным мнением. За счет изолированных технологий политико-экономические элиты внедряют в сознание сограждан идеалы, убеждения, установки, привычки, представления о других странах и народах.

В целом большинство исследователей связывают понятие «имидж страны» со следующими основными факторами:

1. Географический: ландшафт, климат, природные ресурсы, географическое положение, размер территории и т.п.
2. Этнолингвистический: этнический состав, многонациональность/мононациональность, преобладающий язык.
3. Культурно-исторический: историческое прошлое народа, культура в узком смысле слова, уровень образованности.
4. Религиозный: принадлежность большей части населения к той или иной мировой религии, наличие и распространение других конфессий, роль церкви в общественной жизни.
5. Хозяйственный: основные способы хозяйствования населения, уровень экономического развития, а также благосостояния населения.

Как правило, указанные факторы классифицируются на условно-статистические (или первичные) и условно-динамические (корректируемые или вторичные).

Структура политического имиджа государства формируется у разных субъектов на основе их представления о ней и, по мнению Л. Прудникова, включает три важные компоненты:

- 1) официальная информация о государстве и его институты (в частности, о их политике, деятельности);
- 2) обобщенная информация о государстве и его политических институтах, лидерах, элите как социальных организациях;
- 3) жизненные (практические) сведения о государстве, конкретная деятельность чиновников и органов государственной власти [3, с.7].



Такая структура позволяет определить потенциальные возможности различных политических институтов и социальных групп влиять на те или иные структурные элементы имиджа государства.

Очевидно, что государственные органы могут достаточно эффективно организовывать и контролировать первый компонент, влиять в той или иной степени на второй, но практически не могут влиять на третий компонент.

Между тем, средства массовой информации могут принимать активное участие в формировании всех компонентов имиджа, но больше всего влияют на второй компонент, то есть обобщают представления о государстве.

Э. Галумов, в частности, предлагает свое видение структуры политического имиджа государства: оно состоит из образа демократии страны; имиджа власти; имиджа экономики страны; внешнеполитического имиджа страны; имиджа ее информационной политики [4, с.112].

Неотъемлемой частью имиджа являются национально- государственные символы и идеалы, эмблемы, гербы, флаги и другие атрибуты, воплощающие идею национально- государственного единства и величия. При формировании имиджа государства необходимо учитывать воздействие всей системы ценностей, сложившихся в данном обществе, что делает изучение социокультурных и исторических традиций, сформировавшихся в прошлом и передающихся от поколения к поколению, весьма актуальной задачей.

Важную роль в формировании имиджа государства призваны играть средства массовой коммуникации, поскольку коммуникация стала системообразующим элементом политики. Именно системный подход к информационному ресурсу в процессе формирования имиджевой стратегии государства способен принести успех, при этом важно объединить усилия всех каналов массовых коммуникаций: телевидения, радио, печати и интернет-ресурсов.

Функционально *имидж государства должен решать следующие важные задачи* [5, с.15].

- формирование положительного (эффективного) имиджа государства и его структур, а также их эффективной деятельности в обществе;
- рекламирование государственной службы, государственных институтов;
- повышение степени открытости государства перед обществом и решений, которые им принимаются в политической, финансовой и информационных сферах;
- обеспечение политического образования граждан для осуществления эффективного гражданского контроля над государством;
- патриотическое воспитание граждан, то есть уважение к национальным символам, истории страны, а также поддержка государства.

Несомненно, задача государства как системы власти заключается в том, чтобы постараться максимально учитывать в проводимой политике интересы всех слоев и групп населения и, говоря непосредственно об имидже, конструировать его с максимальным учетом ожиданий и ценностных ориентиров населения. Имидж государства, воспринятый положительно большей частью населения, способен консолидировать общество и сформировать базу для позитивного развития; напротив, негативный имидж государства может общество дезинтегрировать и создать значительные проблемы для власти.

*В сфере международных отношений* особая роль принадлежит созданию имиджа государства и имиджа ее политического лидера. Его не создать даже самой дорогой компанией или кампанией. Имидж дает не только привлекательность, инвестиции, туризм, совместные проекты. Это, прежде всего, репутация и доверие. Доверие к действиям внутри и вовне. Это – большое число союзников и малое – оппонентов. Так, по мнению Д. Ольшанского, политический имидж государства - «это мысленный образ определенной страны, который формируется в сознании граждан страны и зарубежной аудитории. Он

формируется в процессе коммуникативного взаимодействия субъектов экономической, социальной и политической жизни как внутри страны, так и за ее пределами» [6, с.223].

Безусловно, что имидж формируется в СМИ, а также в социальных сетях, в инструментах коммуникации, на основе личного опыта (обучение, работа, туризм, общение, интерес к стране и ее культуре). Но тональность по-прежнему задают СМИ. Медиакратия – не только политологический образ. Влияние некоторых медиаконцернов и газет гораздо больше влияния отдельных государств. Они задают интерес к стране (или напрочь стирают ее из актуального контекста), формируют (или обрушают) имидж. Имидж во многом – это именно медиа-образ, а не точный слепок с реальности. И этот вывод весьма важен для каждого государства.

Каждая страна стремится оформить свой образ. Образ страны это один из важных способов собственной самоидентификации. Понятие образ включает в себя множество значений это и символ, знак, опознавательная примета. Образ является залогом долговременного, пусть не вечного, но вполне протяженного в исторических эпохах существования. Образ страны это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения. Далеко не всегда он соответствует реальному положению дел и объективным показателям национального развития. Характер представлений о себе и о своем месте в мире внутренний образ страны оказывает определенное влияние на восприятие страны за ее пределами внешний образ. В то же время отношение к иному и соотнесение себя с другими национально-государственными общностями всегда было и остается одной из основ утверждения собственной национальной идентичности. Образ играет активно-действенную роль, регулирует поведение, осуществляет функции управления действиями. Это имеет место и в международных отношениях. Понятие образ страны тесно связано с понятием национальные стереотипы. Стереотип стандартизированный и устойчивый образ, позволяющий получить обобщенное представление.

Принято считать, что имидж государства на международной арене создается с помощью информации, поступающей через официальные и неофициальные каналы, СМИ, интернет и тому подобное. В этом контексте можно отметить, что особенно важно для формирования имиджа государства является информационная политика государства, которая играет важную роль в формировании имиджа государства на международной арене, а также деятельность СМИ, благодаря которым создаются и эффективно используются как элементы политической манипуляции, так и различные имиджи, образы, стереотипы поведения и т.п.

Украинский исследователь В.Терещук одним из ключевых инструментов формирования внешнеполитического имиджа государства считает дипломатию, а в первую очередь - публичную дипломатию, которая представляет собой форму государственного международного PR [7, с.8]. Соответственно, ключевыми субъектами формирования этого имиджа исследователь называет внешнеполитическое ведомство государства вместе с ее дипломатическими представительствами за рубежом.

Кроме того важную роль в процессе формирования имиджа государства имеют непосредственные встречи глав государств, участие в работе различных организаций, форумов, международных конференций. Очевидно, что если государство будет занимать главное место в мировых международных организациях и оно будет влиять на принятие в этих организациях решений, тем более авторитетным и влиятельным будет выглядеть на международной арене, и тем более положительный имидж будет иметь. А чем более авторитетной будет международная организация, тем солиднее будет выглядеть в глазах мировой общественности образ государства, входящего в ее состав.

Кроме того, на формирование имиджа государства, особенно это касается его внешнего аспекта, влияет поддержка государством определенных политических действий другого государства, государств или организаций. Например, участие в войне, оказание гуманитарной помощи, участие в миротворческих операциях и т.п. Именно такие действия



государства другие субъекты международных отношений, да и сами граждане внутри страны, будут воспринимать ее демократическим или недемократическим, мощным или слабым, по мере того как оно будет проявлять себя и действовать на международной арене. Чем лучше государство будет себя позиционировать, тем позитивным будет его имидж.

Среди внешних факторов формирования международного образа государств на современном этапе выделяют важные мировые стандарты, сложившиеся международным сообществом, задекларированные в нормах международного права, документах международных организаций, которые фиксируются ежегодными рейтингами международных организаций и рейтинговых агентств. Они иллюстрируют привлекательность или непривлекательность сообщества, и касаются экономических показателей, уровня благосостояния, качества жизни, прав человека, норм управления, свободы прессы, уровня коррупции и тому подобное. Таким образом, мировые рейтинги формируют восприятие страны международным сообществом.

К важнейшим индексам, которые влияют на формирование имиджа того или иного государства [8], относятся:

- Индекс глобальной конкурентоспособности (один из самых известных мировых индексов, ежегодно составляемый Всемирным экономическим форумом в Давосе, Швейцария);

- Индекс восприятия коррупции (ИСК) (ежегодно рассчитывается международной организацией Transparency International);

- Индекс электронного участия граждан (оценивает качество и полезность информации и услуг, которые с помощью современных информационно-коммуникационных технологий правительство предоставляет гражданам с целью привлечения к принятию управленческих решений);

- Индекс готовности к электронному управлению (рассчитывается ООН);

- Индекс экономической свободы и другие.

В эпоху информационной революции международный образ государства, все чаще воспринимают через успехи государств в сфере использования современных научно-технических и информационных технологий. Для такой оценки на сегодняшний день разработано более двадцати различных индексов, которые позволяют оценить страну с точки зрения ее прогресса в направлении формирования информационного общества. Наиболее известными среди из них являются:

- Индекс цифровой способности или цифровой перспективы (Digital Opportunity Index, DOI), разработанный ITU в пределах WPIS;

- Индекс цифрового доступа (Digital Access Index, DAI), ITU;

- Индекс сетевой готовности (The World Economic Forum's Networked Readiness Index (NRI);

- Индекс информационного общества (Information Society Index, ISI) [9] .

Таким образом, *имидж государства* это - довольно многогранное понятие, которое позволяет нам выделить такие его *компоненты*, как политический, экономический, дипломатический, социальный, туристический, инвестиционный, масс-медийный, которые влияют на его информационное наполнение.

Важную роль в формировании имиджа государства играет *брендинг стран*, т.е. процесс создания и распространения с помощью международных СМИ бренда страны. Бренд необходимо понимать как национальную идею страны, ее интеллектуальную собственность, то есть комплекс мыслей, чувств, ассоциаций и представлений, которые возникают у человека, когда он видит, слышит название страны или покупает товар, произведенный в этой стране. Такие характеристики государства как, объем ВВП, политическая система или культура, сегодня становятся определенным видом товара (маркетинговым брендом). Бренд товара - это представление потребителя об определенном товаре. Аналогично можно объяснить бренд страны как восприятие (представление) внешним миром определенного

государства. Благодаря наличию бренда можно оценивать государства (как товар): агрессивные - миролюбивые, надежные - ненадежные и т.п.

Большинство государств, не могут сформировать собственного мощного информационного поля и удерживать состояние информационной безопасности своей страны, оказываются в неблагоприятных условиях, прежде всего, в международных конкурентных соревнованиях за распределение рынков, ресурсов, благосостояния собственного населения и т.д., становятся жертвами информационных войн и интервенций. Формирование положительного имиджа страны зависит от информационных ресурсов государства и его эффективной информационной политики.

Информационный потенциал государства не только способствует конструированию имиджа государства на международной арене, но и помогает противостоять информационному воздействию со стороны других государств. В этом контексте целесообразно упомянуть также и о таких явлениях как информационные войны, информационные интервенции и информационный терроризм, которые непосредственным образом влияют на имидж той или иной страны.

*Информационная война* представляет собой целенаправленные информационные воздействия, осуществляемые субъектами влияния на мишени (объекты воздействия) с использованием информационного оружия (пропаганды) для достижения намеченной цели [10]. Основное оружие такой «войны» - сообщения средств массовой информации и нетрадиционных источников информации. Целью информационных войн большинства государств является информационное доминирование над другими государствами.

Примеров информационных войн много. Достаточно упомянуть события в 2014 году в Крыму, когда Россия на весь мир говорила об отсутствии российских войск на полуострове и «свободном волеизъявлении» крымского народа. Или попытки администрации Президента США Д.Трампа возложить на Китай ответственность за распространение коронавируса, тем самым отвлечь внимание американцев от недостатков в области медицины в США, а также снизить авторитет и роль КНР в борьбе с пандемией в мире.

*Информационная интервенция* - это тенденциозная информация, что предусматривает распространение через системы связи субъективных фактов и субъективной информации, которая влияет на общественное мнение и принятие решений в другом государстве.

*Информационный терроризм* - новый вид террористической деятельности, ориентированный на использование различных форм и методов временного или безвозвратного вывода из строя информационной инфраструктуры государства или его элементов, а также целенаправленное использование информационной инфраструктуры для создания условий, которые вызывают катастрофические последствия жизнедеятельности общества и государства [11].

Информационная интервенция и информационный терроризм является той частью информационной составляющей формирования имиджа государства, которая позволяет использовать различные манипулятивные средства и приемы в интересах своего государства, а также использовать эти приемы как средство влияния на другие государства или субъекты международных отношений [12].

В процессе формирования политического имиджа государственной власти определение наиболее эффективных методов, приемов и способов внедрения имиджа в массовое сознание становится наиболее важной задачей при разработке имиджевой стратегии. В связи с этим многократно возрастают роль и значение средств массовой информации. Все более важную роль играет характер взаимодействия СМИ и органов власти.

Таким образом, оценка существующего международного образа страны, анализ формирования определенного рода информационной сетки и устранение причин, направляющих негативное, неадекватное, фрагментарное освещение, установление на основе

законов медиарынка и взаимного сотрудничества надежных взаимоотношений с мировым медиасообществом главные направления корректировки имиджа государства в мировой системе.

*Средства массовой информации* как важная составляющая массовой коммуникации общества выполняют *различные социально-политические роли*, те или иные из которых в зависимости от определенного количества типовых социально-политических ситуаций приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Но они могут играть и дезорганизационную, разъединяющую роль.

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли *подсистемы СМИ*: пресса, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного количества каналов - отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Интенсивное развитие сети Интернета, как новейшего канала коммуникации, в разы повысило возможности государства в распространении имидж-формирующей информации.

Каждая подсистема выполняет соответственно функции журналистики на основе определенных специфических особенностей. Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве).

В современном обществе СМИ все больше выступают не только необходимым передаточным звеном в составе механизмов политики, но и ее творцом. *Характерными чертами средств массовой информации* являются:

- публичность (неограниченное, неперсонифицированный круг потребителей);
- наличие специальных технических средств;
- косвенное, разделенное в пространстве и времени, взаимодействие коммуникационных партнеров;
- непостоянный состав аудитории;
- преимущественно однонаправленность воздействия от СМИ к аудитории.

Необходимо отметить, что СМИ являются каналом распространения как политической рекламы, так и свободной информации (экспертные оценки аналитиков в печатных изданиях, телевизионных выступлениях и новостях) [13, с.25]. Именно эта особенность СМИ и их использования в избирательных кампаниях также позволяет говорить о формировании политического имиджа с помощью СМИ. То есть знание того, как структурировать информацию, где, кем и когда она будет наиболее эффективно воспринята, какое влияние на население имеют экспертные оценки и новости - в этом заложена основа формирования эффективного имиджа и сближение его компонентов.

Вообще, СМИ выполняет множество *функций* в совершенно разных сферах, основными из которых являются: коммуникативная, организаторская, идеологическая, культурно-образовательная, рекламно-справочная, рекреативная (получение удовольствия) [14].

Объединение наций в сильные централизованные государства часто оказывалось возможным благодаря появлению прессы, что создало новый вид социальной общности - публику отдельно взятой газеты. Члены этой общности разделены расстояниями, но объединены потребляемой информацией. Пресса ускорила и поставила на «поток» разработку единых символов и значений в национальном масштабе. Сегодня СМИ не только непрерывно воспроизводят этот процесс, но и выводят его на глобальный уровень.

СМИ широко используют методы психологического внушения, основанные на страхе и вере, для разжигания фанатизма, недоверия или ненависти к политическим оппонентам, лиц других национальностей и всех неугодных [15].

Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на политику СМИ осуществляют через процесс получения, отбора, препарирования, комментирования сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, во многом зависят их дальнейшие действия. Они не только отбирают сведения, которые поставляют информационные агентства, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями.

Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представления в доступной массовой аудитории форме и комментирования - важная задача всей системы СМИ.

Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее обработки, осуществленных газетами, радио, телевидением, а также от способа и форм представления информации [15].

Роль СМИ в политике, и в частности, в формировании имиджа государства, нельзя оценивать однозначно. Они представляют собой сложный многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, которые обеспечивают информирование населения о том, что происходит в каждой конкретной стране и во всем мире.

В настоящее время огромное влияние на формирование политического имиджа государств оказывают т.н. «глобальные» СМИ — это новостные организации, стремящиеся к развитию международной составляющей своей информационной деятельности. В качестве «глобальных» можно рассматривать СМИ, вовлеченные в международный обмен информацией, цитируемые в СМИ вторых государств, обладающие международной сетью представительств и возможностями распространения новостной продукции на местах, пользующиеся регулярным вниманием со стороны экспертного и бизнес-сообществ, государств, международных организаций.

При этом четко проявляется *двойственная роль самих СМИ* в системе "государство - СМИ - гражданское общество" [16, с. 44]. С одной стороны, СМИ в силу своей природы, объективно в большей или меньшей степени включены в управленческий механизм государственных структур. С другой, они ориентированы на удовлетворение информационных потребностей и интересов как отдельной личности, так и всех социальных и государственных институтов.

Исходя из этого, различают следующую классификацию каналов:

- 1) «локомотивы» новостного вещания (CNN, BBC, Al-Jazeera),
- 2) «глобально-региональная» группа (RussiaToday, France24, CCTV-9),
- 3) каналы регионального типа с выходом на мировую аудиторию (Al-Arabiya, Telesur, PressTV, Euronews, Вести 24);
- 4) каналы «геокультурного» типа (ZeeTV, Phoenix, TV5, Al Alam) [31].

В современных условиях государства стремятся ограничивать информационную экспансию извне качественно новыми по сравнению с эпохой «холодной войны» способами, используя для этого собственные медиа-проекты (например, Russia Today, CCTV, France24), созданные на основе профессиональных стандартов, выработанных ранее самим профессиональным сообществом «глобальных» СМИ.

Исторически, доминирующие позиции западных «глобальных» СМИ были обеспечены благодаря следующим *факторам*:

- 1) политической поддержке государств;
- 2) экономической вовлеченности крупного бизнеса и ТНК в медиа-экспансию;



3) перехода конкуренции, в первую очередь, между информационными агентствами, с регионального на глобальный уровень;

4) наличие общей ценностно-идеологической основы, разделяемой СМИ, государствами, бизнесом.

Влияние новых средств массовой информации на процессы формирования и интерпретации международной информации оказывается ограниченным без встраивания в существующую систему сетевых взаимодействий «глобальных» СМИ и без сопоставления с ними повестки дня.

Потенциал влияния формируется при условии признания таких проектов международным профессиональным медиа-сообществом и другими субъектами международно-политических и экономических взаимодействий. Соответственно, непосредственное участие в формировании глобальной новостной повестки дня обеспечивается способностью медиа-актера, претендующего на статус «глобального», предлагать информацию, востребованную, прежде всего, вторыми СМИ и которую в условиях глобальной конкуренции они не смогут игнорировать при определении своих текущих информационных приоритетов.

Государство может и должно быть важным фактором регулирования деятельности СМИ и свободы слова. Но отсутствие четкой границы в этой сфере может привести либо к усилению элементов тоталитарности, когда доминирует контроль власти над СМИ, или к псевдодемократии, когда вседозволенность лишает газетно-журнальные публикации и телерадиопрограммы конструктивизма и эффективности.

Формирование имиджа государственной власти происходит в процессе политической коммуникации, в результате внедрения в массовое сознание образов субъектов политики, которые конструируются с помощью технологий политической рекламы, пропаганды и политического PR, используемых в СМИ. Предполагается, что в СМИ данные технологии претерпевают значительные изменения, так же как и некоторые стадии процесса создания политического имиджа.

Оговариваются эти изменения специфическими особенностями информационного пространства XX-XXI веков, появлением новых форм политической коммуникации, современными возможностями электронных СМИ. А противодействовать следует не столько «негативным» новостям как таковым, сколько причинам их появления в «глобальных» СМИ, понимая, что «негативным» становится контекст, в котором используется новость, чтобы объяснить ее значимость для международной аудитории.

В условиях интенсивной интернетизации политической системы СМИ получают все больше возможностей применять наиболее эффективные технологии формирования политического имиджа государственной власти. В массовое сознание стремятся внедрить свои имиджеконкурирующие субъекты политического процесса – это десятки партий, блоков и независимых кандидатов.

В сознании людей эти имиджи сталкиваются, конкурируют, и конечный результат зависит от того, какой именно имидж будет внедрен СМИ в массовое сознание различных групп населения и найдет в ней для себя благоприятное идеологическое, политическое и психологическое обоснование.

Таким образом, можно прийти к следующим *выводам*:

1. В современном мире проблема формирования позитивного образа для каждого государства становится все более актуальной, приобретает особую важность для отображения его политики. Имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры. Имидж является совокупным показателем авторитета государства в глазах зарубежной общественности и успешности его политики действий на международной арене

2. Позитивный имидж государства превращается в важнейший фактор успешного проведения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. Имидж страны



способствует притоку иностранных инвестиций, партнерскому сотрудничеству промышленно-финансовых компаний и предприятий, стимулирует интеграцию государства в мировое сообщество. Таким образом имидж прямо реализуется в конкретных программах, привлекательных для зарубежных деловых кругов, в внешнеполитических конструктивных инициативах, которые отвечают интересам других государств и народов.

3. Имидж государства может формироваться под влиянием многих факторов, среди которых публичная дипломатия, PR, СМИ, мировые стандарты и пр. Особое влияние на формирование имиджа того или иного государства занимают современные информационные технологии, в частности Интернет. Важным фактором восприятия любого государства на международной арене является также ее прошлое, а также современные тенденции развития. При этом необходимо отметить, что имидж любого государства формируется под влиянием не одного, а нескольких факторов.

4. Деятельность СМИ, стремительное развитие и распространение новых информационных и телекоммуникационных технологий приобретает ныне характер глобальной информационной революции, которая оказывает возрастающее влияние на политику, экономику, управление, финансы, науку, культуру и другие сферы жизнедеятельности общества в рамках отдельных государств и в мире в целом. Информация и знания становятся одним из стратегических ресурсов государства, масштабы использования которого практически сопоставимы с использованием традиционных ресурсов. Доступ к информационным ресурсам становится одним из факторов социально-экономического развития государства.

5. Глобализация информационного пространства, ведущая к созданию нового информационного общества, способствует превращению информации в фактор политической борьбы и инструмент реализации целей государств на мировой арене. Средства массовой информации становятся мощным оружием влияния на информационную среду, а следовательно, и на имидж государства.

6. В условиях быстрого развития глобальных информационных технологий роль СМИ в формировании международного образа государства значительно повышается. СМИ, с одной стороны, способны стать генератором негативного образа, источником для использования в качестве средства для антигосударственных пропагандистских обобщений; с другой - при помощи профессиональной внутри- и внешнеполитической информационной пропаганды СМИ могут благоприятствовать созданию положительного международного имиджа государства.

7. Первостепенной задачей для каждого государства становится целенаправленное наполнение СМИ позитивной информацией, повышающей его авторитет и образ, выработка комплексной, долгосрочной стратегии по формированию внешнеполитического имиджа страны, непрерывное и планомерное доведение до мировой общественности достоверной информации о государственной политике страны, ее официальной позиции по социально значимым событиям внутренней и международной жизни.

8. Одну из главных ролей в конструировании имиджа государства играет информационная политика государства, которая создает возможности формирования собственного информационного поля. Ведь чем более эффективной будет информационная политика государства, тем будет больше возможностей наполнять мировое информационное пространство информацией, которая положительно отображается на ее имидже, а также иметь возможность противостоять информационным войнам и интервенциям, и, вместе с тем иметь возможность самостоятельно, без внешних воздействий, формировать свой собственный имидж и предупреждать любое негативное искажение информации со стороны других международных акторов.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Ю. – 2-е изд., стер. – М., 2008. – С. 35 – 38.
2. Політологія: терміни, поняття, персоналії, схеми, таблиці. Навчальний словник-довідник для студентів. Уклали: В. М. Піча, Н. М. Хома. – К., 2000. – 320 с.
3. Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 12 с.
4. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003. – С. 111 - 113.
5. Фролов Е. В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2006. – 23 с.
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб: : Питер, 2003. 544 с.
7. Терещук В.І. Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави. Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук: 23.00.04 – Рівне, 2007. 28 с.
8. Барань С., Ібрагімова І. Україна в світових рейтингах // «Бюрократ». – 2007. 27 жовтня. – №11-13. // <<http://www.center.gov.ua/docman/download-document.html?gid=791>>).
9. Українська асоціація фахівців інформаційних технологій //<<http://www.uaityp.org.ua/?q=node/113>>.
10. Леонтъева Л. Інформаційна війна в епоху глобалізації // <<http://www.ji-magazine.lviv.ua/seminary/2000/sem13-04.htm>>.
11. Печенюк І., Шевченко М. Витоки та сутність міжнародного тероризму // Военна історія. – 2004.- №4\_6 // [http://www.warhistory.ukrlife.org/4\\_6\\_04\\_6.htm](http://www.warhistory.ukrlife.org/4_6_04_6.htm).
12. Леонов О. Україна: погляд з-за меж //<<http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ID>>
13. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. – 2010. – № 8. – С. 22-29.
14. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; [пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В.Малыхиной] ; под. ред., Е.Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс. – 2004.– 400 с.
15. Сэлмор С., Кандидаты, партии и избирательные кампании. Как делают выборы в Америке. – (Технология и организация избирательных кампаний : зарубежный и отечественный опыт) / С. Сэлмор, Б. Сэлмор; под ред. Комаровского В.С.. – М. : АиК-сервис. – 1995. – 726 с.
16. Мельникова Т.С. Роль средств массовой информации в политической жизни современного общества. // Проблемы гуманитарных наук : история и современность.– Саратов, 2009. – Вып. 7. – С. 42-53. – (Альманах).

УДК 339.92

*Майгельдинов К.У.,  
докторант по специальности «Политология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева,  
mszkaz@yandex.kz  
Нур-Султан, Казахстан*

**РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ КАЗАХСТАНА В РАМКАХ  
ИНИЦИАТИВЫ «ПОЯС И ПУТЬ»**