



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты
IX халықаралық ғылыми конференциясы

IX Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»

The IX International Scientific Conference for
students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»

2014 жыл 11 сәуір
11 апреля 2014 года
April 11, 2014



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2014»
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
IX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS
of the IX International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2014»**

2014 жыл 11 сәуір

Астана

УДК 001(063)
ББК 72
Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001(063)
ББК 72

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2014

в случае военных действий или революционных настроений, так и в мирное время. Например, Турция заблокировала возможность выхода пользователей на YouTube и Facebook. Однако, тут же встает вопрос всегда ли демократичны такие действия, так как существует большая разница между информационной безопасностью для населения и безопасностью элиты, как мы видим на примере Турции, когда в видео-портал YouTube была выложена запись, на которой действующий премьер-министр, Реджеп Эрдоган, обсуждает со своим сыном как избавиться от крупных сумм денег, после чего правительство заблокировало этот портал в связи с несостоятельностью удалить запись [6].

Можно сказать, что Интернет является вызовом современности в мировой политике. Феноменом в области СМИ, так как в разы увеличивается скорость информационной передачи и других процессов, целевая аудитория является как потребители, так и производителями информации, влияет не только на формирование общественного мнения, но и является наиболее эффективным способом манипуляции общественного сознания и поведения. В политической сфере все большую значение приобретают уже не силовые, а информационные факторы, которые в свою очередь принимают не оборонительный, а наступательный характер. На фоне изменений в сфере международных отношений, появления новых тенденций, новых угроз, в целях повышения конкурентоспособности необходимо соответствовать требованиям информационной эпохи, для чего необходимо выявить какие стандарты, нормы становятся характерной чертой нашего времени.

Список использованных источников

1. А.А. Чернов. Международные аспекты развития глобального информационного общества//Журнал «Дипломатический вестник».
2. Досым Сатпаев. Неконкурентные СМИ, как угроза национальной безопасности Казахстана. (Доклад на Первом Медиа-курултае. 26 .11.08. Алматы). [Электронный ресурс]:URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1227847200>
3. Богачев В.Я, Редин В.В. Информационная безопасность как составная часть национальной безопасности.
4. Р.З. Багиров. Политическая коммуникация как средство борьбы с международным терроризмом.
5. Ш.Г. Сеидов. Роль информационных процессов в изменении современных международных отношений.
6. В Турции Заблокировали портал YouTube после новой утечки [Электронный ресурс]:URL:http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/03/140327_turkey_youtube_blocked.shtml

УДК 321.013

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Минтиненкова Валерия Игоревна

valiness@ukr.net

Магистрант 1 курса специальности «Международные отношения»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Р.С.Елмурзаева

В эпоху глобализации к главным факторам успешного развития государства на мировой арене можно отнести достаточно сложную динамичную категорию, как имидж страны. Управляя собственным имиджем, государство способствует формированию позитивного восприятия и поддержки проводимой политики собственным населением и мировыми контрагентами. Следовательно, создание позитивного образа и бренда страны

является необходимым условием для успешной интеграции государства в мировое сообщество.

В современной науке существуют многие десятки и даже сотни определений имиджа государства. Так, Ф. Котлер определяет имидж места (в том числе государства) как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места»; как «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом»[9]. А.И. Соловьев, рассматривая категорию «имидж» в политическом аспекте, определяет его как «целенаправленно создаваемый образ политического товара, который направлен на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационном пространстве»[13].

Таким образом, можно говорить об имидже государства, как об обобщенном представлении о нем, которое формируется не только под воздействием стихийных факторов, знания о его географическом положении, наличии ресурсов, истории и других объективных свойствах, но и в результате целенаправленной работы и стратегической информационной политики.

Следует отметить, что необходимость формирования положительного имиджа тех или иных субъектов развивалась как мастерство целенаправленного управления впечатлением со времен классовой дифференциации социума. Данный феномен получил новый вектор развития в начале XX вв. на волне утверждения позитивизма в познании общественных процессов, в том числе получает научную направленность толкования, при этом формируется профессиональное сообщество специалистов, ведущих свою деятельность в сфере построения имиджа от институционального до уровня отдельной личности. На сегодняшний день в научном мире утвердился ряд ведущих подходов к формированию имиджа государства.

Существуют модели имиджа государства в рамках 4-х различных подходов к государственному имиджированию (Д.П. Гавра) [3]:

- геополитический подход;
- маркетинговый подход;
- брендинговый подход;
- имиджевый подход.

Каждый из данных подходов имеет ярко выраженную специфику и предлагает свой ряд моделей образа и восприятия государства, представляя, таким образом, разносторонний и междисциплинарный спектр рассмотрения данного вопроса.

Геополитический подход оперирует в основном понятием «образ» и рассматривает роль геополитических регионов в мировых отношениях. Основным представителем геополитического подхода в отечественной науке является Д.Н. Замятин. Данный подход основан на рассмотрении географического пространства с точки зрения неких геополитических образов, существующих в сознании общественности. Исходя из такой точки зрения, Д.Н. Замятин определяет образ страны как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов»[8]. Модель географического образа, согласно автору, представляет собой некую «матрешку»: стержневой образ, основанный на глубоких культурно-исторических предпосылках, спрятан внутри нескольких «упаковок», т.е. «поддерживающих образов»[7].

Наряду с геокультурным, геоэкономическим и другими образами, автор выделяет и геополитический образ государства, под которым подразумевается целенаправленные и четко структурированные представления о географическом пространстве, включающие наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы и характеристики определенных территорий, стран, регионов, маркирующие их с политической точки зрения. Таким образом, именно географические регионы представляются основными носителями политической воли субъектов, а географическое пространство является основной средой реализации политики.

Фактически, географические регионы отождествляются с конкретным политическим курсом на заданном пространстве.

Вторым методологическим направлением изучения государственного имиджирования выступает маркетинговый подход. Ключевая категория данного подхода – это «маркетинг мест» или «маркетинг территорий», которые определяются как «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория», или как «система мер по привлечению новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом». Формирование государственного имиджа в рамках данного подхода рассматривается в основном как одно из стратегических направлений маркетинга территорий. Ф. Котлер определяет стратегическое управление имиджем (СУИ) как непрекращающийся процесс изучения, какой имидж места складывается у разных аудиторий, сегментирования и выделения целевых аудиторий, позиционирования достопримечательностей места таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, и распространения информации об этих достопримечательностях в целевых группах»[9].

Несложно заметить, что текущие исследования в рамках маркетингового подхода оперируют в основном экономическими категориями, и его главная цель – достижение богатства и процветания региона в целом. Тем не менее, нельзя игнорировать его политический потенциал, т.к. затрагиваемые им социально-экономические аспекты напрямую связаны с обеспечением политической мощи государства, увеличением его веса на мировой политической арене и повышением эффективности влияния на принятие политических решений. Кроме того, маркетинговый подход обращает внимание на необходимость постоянно вести деятельность по управлению имиджем государства, в частности политическим, для достижения должного результата. Наконец, немаловажно подчеркнуть, что именно маркетинговый подход обращает внимание на необходимость сегментирования целевых аудиторий и предоставляет обширную теоретико-методологическую базу по данной проблеме.

В рамках данного подхода фактически не приводятся как таковые модели имиджа или образа государства. Тем не менее, ряд авторов выделяют в своих работах ключевые составляющие этого явления. Так, А.П. Панкрухин указывает, что имидж страны составляют его официальная символика (герб, флаг, гимн, ордена и проч., включая словесные символы), неформальные символы (исторические и мифические личности, наиболее характерные растения и животные, отличительные продукты экспорта и внутреннего пользования). Кроме того, значимыми элементами имиджа автор называет историю страны, личность лидера, бренды [12].

Третье методологическое направление в изучении вопросов имиджирования государства – брендинговый подход. Основной категорией данного подхода выступает бренд государства. По определению отечественных представителей брендингового подхода А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, брендинг страны представляет собой «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира»[14]. Таким образом, брендинговый подход акцентирует внимание не на оценочных характеристиках имиджа государства, а на поиске тех атрибутов, ценностей и символов, которые лягут в основу его узнаваемости и станут достоянием сознания мировой общественности.

Например, согласно концепции национального брендинга одного из ведущих западных представителей данного подхода С. Анхольта, в основе мощи национального бренда лежит его ключевая идентичность. В свою очередь источником данной идентичности является набор идей, ценностей, характеристик, особенностей культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством-брендом[2]. Данную мысль продолжает другой видный западный теоретик в области государственного брендинга У. Оллинс, который подчеркивает, что в основе национального бренда должна стоять некая ключевая идея,

которая будет дифференцировать страну и проецировать национальные характеристики эффективным и привлекательным способом[10].

Согласно модели С. Анхольта, восприятие бренда страны определяется 6-ю ключевыми составляющими:

- 1) туристическая привлекательность;
- 2) человеческий капитал;
- 3) качество экспортируемых товаров;
- 4) справедливость правительства;
- 5) привлекательность культуры и спорта;
- 6) инвестиционная привлекательность, привлекательность страны как места проживания (иммиграции).

Данные составляющие образуют известный в науке Шестиугольник Национальных брендов Анхольта. При этом, согласно данной модели, искусство эффективного брендинга заключается в правильной стратегии самоидентификации, когда по всем 6-ти позициям есть ответы на вопросы «Кто мы такие?» и «В чем наши сила и талант?»[2].

В целом, брендинговый подход также указывает нам на комплексный характер восприятия государства, в частности его бренда. Политическое измерение выступает одной из ключевых пяти областей, с которыми работает страновой брендинг, наряду с продвижением туризма, экспортной политикой, привлечением инвестиций и презентацией культуры, однако, как указывает Анхольт, данные факторы оказывают взаимное влияние друг на друга и каждый из них является неотъемлемой частью бренда государства. Он также подчеркивает, что национальный бренд является неременным условием международной конкурентоспособности государства, в частности, на политической арене. Кроме того, в рамках брендингового подхода мы находим уже более серьезные разработки в области моделирования бренда государства.

Наконец, Д.П. Гавра выделяет собственно имиджевый подход. Данный подход работает именно с понятием «имидж государства» как центральным термином, который изучается и разрабатывается. Как и в остальных случаях, политический угол зрения является одним из аспектов изучения в данных научных работах [4].

Одной из центральных моделей имиджевого подхода является модель Э. Галумова. Данная модель предполагает выделение в процессе государственного имиджирования двух крупных блоков – внутреннего и внешнего имиджа. Согласно Э. Галумову, комплексный анализ государственного имиджа невозможен без учета этих двух составляющих во взаимном единстве[5]. Что касается внешнего имиджа, согласно Э. Галумову, в процессе знакомства со страной, субъект задается последовательностью вопросов, по мере получения ответа на которые строится его восприятие, причем автор указывает на значимость не только содержания вопросов, но и их очередности: 1. Где находится страна? 2. Что в ней интересного (в области культурно-исторических и природных достопримечательностей)? 3. Каков народ страны (ментальность, духовные особенности)? 4. Что в стране производят (умеют делать)? 5. Каковы устремления народа? [6]. На основе данной очередности вопросов, автор выстраивает логику формирования имиджа государства у внешних аудиторий. Прежде всего, по мысли Э. Галумова, в массовое сознание проецируется политико-географический образ, который представляет государство как определенную часть мира, в условиях некоего внешнеполитического окружения. Затем последовательно складываются природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социоментальный, производственно-экономический и национально-ценностный образы.

Кроме того, Э. Галумов подчеркивает, что на формирование имиджа страны воздействуют три группы факторов, первая из которых практически не поддается управлению, а другие две поддаются:

1. «Условно статичные» факторы: природно-ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие; нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы – географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ

государства, выход к морям и т.д.; исторические события, повлиявшие на развитие государственности (завоевания, великие научные и географические открытия и т.п.), а также вклад выдающихся представителей народа, облик которых неразрывно связан с историей развития страны; базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. «Корректируемые условно динамичные» социологические факторы: социально-психологические настроения в обществе; формы общественно-политической интеграции народа, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений; морально-нравственные аспекты развития общества.

3. «Корректируемые условно динамичные» институциональные факторы: устойчивость экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровнем доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней, гарантией прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.; правовое пространство страны и соответствие российских правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции)[6].

Таким образом, Э. Галумов подчеркивает, что образ государства отражает не только благоприятные характеристики страны, но находится под воздействием обширного ряда факторов, которые так или иначе могут вносить в образ нежелательные, неконтролируемые элементы[5].

Список использованных источников

1. S. Anholt. Brands and Branding // Economic books, 2004
2. С. Анхольт. Создание бренда страны. // Бренд-менеджмент, №1(32), 2007
3. Д.П. Гавра. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели. // Имидж государства / региона: современные подходы. Сборник научных трудов. Вып. 3, СПб, 2009
4. Д.П. Гавра, И.Д. Демидова, Е.С. Савицкая, Н. Журавлева, Ю. Таранова. Анализ и обобщение существующих концептуальных методологических подходов в сфере государственного имиджирования для различных целевых аудиторий. Аналитическая записка. СПб, 2008
5. Э.А. Галумов. Международный имидж России: стратегия формирования. // М., Известия, 2003
6. Э.А. Галумов. Основы PR. // М., Летопись XXI, 2004
7. Д.Н. Замятин. Культура и пространство. Моделирование географических образов. // Знак, М., 2006
8. Д.Н. Замятин. Геополитика образов и структурирование метапространства // Полис, №1, 2003
9. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. Маркетинг мест. // Стокгольмская школа экономики. СПб 2005
10. У. Оллинс. О брендинге территорий // Identity, №6, 2006
11. А.П. Панкрухин. Маркетинг территорий. // М., 2002
12. А.П. Панкрухин. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>, 26.02.2007
13. А.И. Соловьев. Политические коммуникации. // Аспект-пресс, М., 2004
14. А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006