

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА В МИРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Формирование имиджа Казахстана в мировом информационном пространстве является важнейшей государственной задачей, которая должна решаться на регулярной основе, с привлечением всех информационных ресурсов. Имидж страны, создаваемый посредством массовых коммуникаций, в частности, телевидением, является прикладной, практической категорией. В понятие имиджа вкладываются следующие категории: имидж как репутация, имидж как объективная реальность, имидж как бренд.

В 60-е годы XX столетия социологи, журналисты и футурологи предсказали зарождение новой цивилизационной волны, нового постиндустриального мира и возникновение информационного общества как «глобальной деревни» с единым информационным пространством.

С развитием информационных, коммуникационных, компьютерных и других высоких технологий эти теоретические выкладки стали реалиями нашего времени. Современное мировое общество является информационным, поскольку сформировано единое глобальное информационное пространство: поток информации в мире не знает географических, политических, культурных и расовых границ.

Продуктом современного информационного общества прежде всего является информация, стало быть, и знания. Француз Ж.-Ф. Лиотар предостерегал: «Знание уже является и будет важнейшей, а может быть, самой значительной ставкой в мировом соперничестве за власть. Так же как национальные государства боролись за освоение территорий, а затем за распоряжение и эксплуатацию сырьевых ресурсов и дешевой рабочей силы, надо полагать, они будут бороться в будущем за освоение информации» [1].

Нельзя забывать, что одним из решающих факторов окончания холодной войны в 1990-х годах стало воздействие свободных демократических СМИ. Майкл Нельсон, бывший председатель Reuters Foundation, говорил, что Запад победил в «холодной войне» без применения оружия, и что радио оказалось «могущественнее меча». Небезызвестный Лех Валенса был категоричен в вопросе о причинах краха комму-

нистической империи. Как-то раз он показал на телевизор и сказал: «Все это вышло оттуда» [2].

Эффективность воздействия СМИ увеличилась в геометрической прогрессии благодаря интернету. В Преамбуле Берлинской Декларации об открытом доступе к научному и гуманитарному знанию говорится, что «интернет коренным образом изменил практическую и экономическую среду распределения научного знания и культурного наследия. Впервые в истории интернет теперь дает шанс сформировать глобальное и интерактивное представление человеческого знания, включая культурное наследие и гарантию доступа к нему во всем мире» [3].

Во всем мире интернет стал самым пресстижным, самым доступным и легким механизмом для получения информации любого рода. В дальнем и ближнем зарубежье даже сложилась философия «информационной среды принципиального нового типа», то есть интернет-среды. И ученые выделяют три стадии внедрения информационных технологий в учебно-образовательный процесс и в гуманитарные исследования. Первой называют создание библиографической базы данных, или электронную обработку старых знаний. (В Казахстане не подошли никоим образом даже к первой стадии...) Вторая стадия заключается в переходе от управления блоками («фреймами») информации к управлению знаниями: «Здесь заключена идея сосредоточить в одном месте всю информацию и знания о некотором событии и иметь возможность отобрать нужную часть этих знаний в реальном времени». И третья, заключительная, стадия применения коммуникационных технологий есть «изменение стиля жизни, культуры» и создание новой информационной среды [3]. То есть интернет выступает не только как информационная или коммуникационная технология, но и как феномен культуры, прежде всего «медийной культуры», как «явление цивилизационного уровня» [4].

Для Казахстана, который обрел свою государственную независимость в 1991 году, важнейшим является создание не только информационного пространства внутри страны, но и включение в общие мировые тенденции развития. По разным причинам – и в целях формирования положительного имиджа страны – как внутреннего, так и внешнего, и в целях обеспечения максимального доступа к событиям в Казахстане для мирового сообщества, и для поддержки соотечественников за рубежом,

и для улучшения инвестиционной привлекательности государства.

Казахстан полноправный участник информационного пространства. При этом представляет собой информационную провинцию. По мнению российского исследователя А.В. Лебедева, «провинциалом всегда называли того, кто оторван от источников информации и в силу своей удаленности не может принимать участия в процессе выработки стратегических решений. Данное определение сохранило свою актуальность, но связано теперь не с географией проживания, а с доступом к каналам коммуникации. Вопрос о том, быть или не быть провинциалом сегодня, в значительной степени стал вопросом собственного выбора» [5].

Современные информационные реалии выглядят уже следующим образом: СМИ могут разрушать и создавать мнения, представления, отношение к странам, государствам и народам, формируя определенную политическую повестку дня. Иными словами, мир снова вступил в информационные баталии. Казахстан является актором международных процессов, или же объектом этих процессов? Вопрос актуальнейший.

Формирование позитивного имиджа Казахстана за рубежом является важнейшей государственной задачей. Примером является деятельность Комитета международной информации Министерства иностранных дел РК, который проводит информационно-имиджевые мероприятия в следующих целях: «закрепление имиджа Казахстана как страны с динамично развивающейся экономикой, благоприятным инвестиционным и деловым климатом, стабильной политической и социальной системой. А также как страны, продвигающей значимые международные инициативы, вносящей вклад в обеспечение глобальной и региональной безопасности» [6]. Были задействованы многие коммуникационные, рекламные и PR-инструменты.

Так, за 2015 год в рамках проекта «Казахская библиотека» были переведены на разные языки мира и опубликованы произведения казахских писателей: «Минута молчания на краю света» Олжаса Сулейменова, «Дом скитальцев» Герольда Бельгера, «Восстание невест» и «Путь Абая» Мухтара Ауэзова, «Умиравшее море» Абдижамила Нурпеисова, «Кочевники» Ильяса Есенберлина, книги Президента РК Нурсултана Назарбаева и др.

Выпущено 12 документальных фильмов – «Забытые в Караганде» (о КарЛАГе, Испания),

«Казахстан – Мангілік ел – страна мечты», «Жемчужина в сердце степи», «Астана – столица ЕХРО-2017» и другие.

Было проведено более 80 брифингов, 30 пресс-конференций, 53 Круглых стола, 15 конференций, 8 бизнес-форумов, 48 семинаров и презентаций, 32 фотовыставки. Организовано 1700 статей и публикаций в СМИ [7].

Налицо формирование определенного информационного потока с использованием определенных коммуникационных ресурсов, действующего с определенной интенсивностью и регулярностью. При этом данная информационно-имиджевая работа рассчитана на достаточно узкий сегмент аудитории, способный принимать решения на государственном, экономическом и политическом уровнях.

Какие же коммуникационные мероприятия охватывают более широкую аудиторию, какие коммуникации позволяют формировать образ нашей страны в сознании миллионов потребителей информации? Ответ однозначен – электронные коммуникации и средства массовой информации.

Динамичное развитие электронных СМИ и интернета, спутникового и кабельного вещания началось в Казахстане с начала нулевых, когда во всем мире ускорилась глобальная интеграция. И в 2002 году был создан первый в Центральной Азии спутниковый иновещательный телевизионный канал CaspioNet с четко определенной первоначальной задачей – «предоставить зарубежной аудитории максимально полную картину о Казахстане», то есть стать тем конструктом и той площадкой, посредством которой планомерно создаются имидж и репутация Республики Казахстан.

Что такое имидж страны? Это прежде всего целенаправленно формируемый образ страны посредством массовых коммуникаций среди выбранной аудитории, который оказывает эмоциональное, психологическое и рациональное воздействие на сознание данной аудитории. Имидж страны в свою очередь воздействует на репутацию и престиж государства, а также на характер взаимоотношений на международной арене.

Зарубежная аудитория телеканала через 10 лет существования составила почти 99 миллионов человек из 63 стран Европы, Центральной Азии, Закавказья, Ближнего Востока и северной части Африки. Интернет-сайт телеканала является востребованным как среди внутренней аудитории, так и внешней.

В 2012 году произошел ребрендинг и переименование телеканала, вещание «Kazakh TV» ведется на трех языках – казахском (50 процентов), русском (25 процентов) и английском (25 процентов) – в течение 24 часов. Формат канала вначале был определен как информационный, а с сентября 2009 года – формат был изменен на «информационно-познавательный» (новости, экономика, публицистика, культура, спорт, туризм, инновационное развитие, соотечественники за рубежом, диаспоры) [6].

В сотрудничестве с крупнейшими спутниковыми операторами – Eutelsat (HotBird 13B, Eutelsat 36B), GlobeCast (Galaxy 19) и RRMedia (AsiaSat 5) – канал транслирует свой сигнал на территории 118 стран мира, с потенциальной аудиторией 5,1 млрд. человек, включая страны Северной и Центральной Америки, Западной и Восточной Европы, Австралии и Океании, Северной Африки, Ближнего Востока, Азии и Южного Кавказа (Закавказье).

Миссией канала «Kazakh TV» было заявлено следующее: «оперативное и объективное информирование международной аудитории о событиях казахстанской жизни и отражение казахстанской позиции по главным вопросам международной политики» [6].

Программа вещания канала состоит из трех часовых блоков (на казахском, русском и английском) – каждый блок содержит программы: News, Business, Sport, Weather, RegionalFocus, Faces. Зритель получает основные политические, экономические, деловые и спортивные новости. Воскресное вещание организовано по принципу двухчасовых языковых блоков: политические, деловые, финансовые, спортивные новости дополняются документальными и художественными фильмами, фильмами для детей, программами историко-этнографического направления, лучшими театральными постановками страны, концертами мастеров классической, фольклорной и эстрадной музыки.

Также канал создает и транслирует документальные фильмы о нашем государстве, его внешней и внутренней политике, истории и природе, культуре и образовании, традициях и обычаях. В воскресные дни канал транслирует шедевры казахского кинематографа, театральные постановки и концерты, лучшие программы телеканалов «Хабар», «Казахстан».

Вкупе все это формирует положительный образ страны в мировом информационном пространстве, Казахстан транслирует в мир свою национальную идентичность, то есть соб-

ственное уникальное географическое положение, особенности организации политической и экономической жизни, культуру и историю, этническую и религиозную толерантность многонационального населения, ценности и убеждения граждан страны.

Популярность телеканала «Kazakh TV» возрастает с каждым годом. И не только за рубежом, но и на внутреннем медийном пространстве. Программы канала, созданные профессионально, с чувством гордости за достижения страны и казахстанцев, привлекают все больший интерес зрителей, независимо от границ. Программы – информационно-аналитические «Kazakhstan Weekly», «News Summary», «Interview of the Day», «Kazakhstan: International Vectors», «The Central Asian Report», «People and Economy», «Natural resources», «Global Talk», «Coffee break», «Events around the corner», «Single Market»; информационно-познавательные «Astana», «Within the Process», «Infinite Science»,

«The World of Startups», «Calendar», «The Color of the Day», «Business Solutions», «Heart of Eurasia», «National cuisine»; публицистические – «Persona Grata», «Self Made», «Connecting Cultures», «Bolashak», «East or West Home is Best», «Reflections on History»; окультуре – «Art Focus», «KazArt», «Sounds of the Great Steppe», «Fashion Guide», «Sing for the moment»; туризмиспорт – «Spirit of the Wild», «Sports Report», «Discovering Kazakhstan», «Routes and Notes: 9th Largest Country in the World, «Welcome to Kazakhstan», «Extreme Rush» – заняли свою нишу в ТВ-пространстве.

Корреспондентские пункты канала «Kazakh TV» находятся во всех регионах Казахстана, в Европе, Азии и странах СНГ.

Вывод. Благодаря последовательно формируемому имиджу Казахстана в мировом информационном пространстве телеканал «Kazakh TV» определяет представление зарубежных зрителей о современности и истории нашей страны.

Литература

- 1 Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: Институт социальной экспериментологии, 1998. – С. 19.
- 2 <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/>
- 3 Берлинская Декларация об открытом доступе к научному и гуманитарному знанию. – Электронный ресурс: <http://sci.informika.ru/text/magaz/newpaper/messedu/2003/cour0311/200.htm>
- 4 Юдина Т.В. Универсальные и специфические характеристики интернета как формы коммуникации. – Электронный ресурс: http://textfighter.org/text12/18.php#з_01
- 5 Лебедев А.В. Информационные технологии в контексте гуманитарного знания. – Электронный ресурс: <http://www.riku.ru/lebedev.htm>
- 6 <http://www.kazakh-tv.kz>
- 7 <http://camonitor.kz/14792-imidzh-kazahstana-za-rubezhom-lico-ili-maski.html>

References

- 1 Liotar Zh.-F. Sostojanie postmoderna. – M.: Institut social'noj jeksperimentologii, 1998. – S. 19.
- 2 <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/>
- 3 Berlinskaja Deklaracija ob otkrytom dostupe k nauchnomu i gumanitarnomu znaniju. – Jelektronnyj resurs: <http://sci.informika.ru/text/magaz/newpaper/messedu/2003/cour0311/200.htm>
- 4 Judina T.V. Universal'nye i specificheskie harakteristiki interneta kak formy kommunikacii. – Jelektronnyj resurs: http://textfighter.org/text12/18.php#z_01
- 5 Lebedev A.V. Informacionnye tehnologii v kontekste gumanitarnogo znanija. – Jelektronnyj resurs: <http://www.riku.ru/lebedev.htm>
- 6 <http://www.kazakh-tv.kz>
- 7 <http://camonitor.kz/14792-imidzh-kazahstana-za-rubezhom-lico-ili-maski.html>