

Бокошова И.Ж.

**МАМЛЕКЕТТИН ПОЗИТИВ ИМИДЖИН КАЛЫПТАНДЫРУУ
«РЕПУТАЦИЯ КАПИТАЛЫ» КАТАРЫНДА**

Бокошова И.Ж.

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА КАК
«РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ»**

I.Zh. Bokoshova

**CREATING A POSITIVE IMAGE OF THE STATE
AS «REPUTATIONAL CAPITAL»**

УДК: 32.019.51

Бул макалада эл аралык аренада мамлекеттин позитивдүү имиджин калыптандырууга тиешелүү технологиялардын мааниси каралат. Имидждин массалык аң-сезимдин талаптарына байланыштуу жагы ачыкталат. Мамлекеттин имиджи жана ошол мамлекеттин саясий ишмеринин имиджи ич ара байланышта экени баса көрсөтүлөт. Имидждин мүнөздүү белгилери жана негизги компоненттери бөлүп белгиленет. Салыштырып талдоо үчүн мамлекеттин оң имиджин калыптандырууда жана ырастоодо Кытай тажрыйбасы каралат. Ушул фондо Кыргызстан үчүн маанилүү болгон маселелер талкууланат.

Негизги сөздөр: мамлекет имиджи, эл аралык коомчулук, чет элдик инвестициялар, имиджмейкерлер, политтехнологдор, пиар-технологиялар.

В данной статье рассматривается интерес к технологиям формирования позитивного имиджа государства на международной арене, а также имидж рассматривается как отражение требований массового сознания. Подчеркивается тесная взаимосвязь имиджа государства и имиджа политического деятеля данного государства. Выделяются характерные черты имиджа и его основные компоненты. Для сравнительного анализа освещается китайский опыт формирования и утверждения положительного имиджа государства. На этом фоне обсуждаются актуальные для Кыргызстана вопросы.

Ключевые слова: имидж государства, международная общественность, иностранные инвестиции, имиджмейкеры и политтехнологии, пиар-технологии.

This article discusses an interest in technology to form a positive image of the state in the international arena, as well as the image is viewed as a reflection of the requirements of the mass consciousness. It underlines the close relationship of the image of the state and the image of the politician of the state. Features of the image and its main components stand out. For a comparative analysis, it highlights the Chinese experience of formation and approval of the positive image of the state. Against this background, topical issues for Kyrgyzstan are discussed.

Key words: image of the state, the international community, foreign investment, image-makers and political consultants, PR-technologies.

Последние двадцать лет интерес к технологиям формирования позитивного имиджа государства на международной арене значительно вырос. Причин у

данной тенденции можно выделить несколько. Во-первых, «репутационный капитал» государства становится главной валютой на международной арене. Доверие международной общественности к государству определяет количество иностранных инвестиций, привлекательность территории для туристов, учет интересов государства при решении мировых проблем. Во-вторых, исследователей в данной области становится все больше. Следовательно, степень изученности вопроса растет, а вместе с ним растет и количество технологий формирования и коррекции имиджа государства, применяемых в настоящее время. В-третьих, имиджмейкеры и политтехнологи стремятся найти максимально эффективные и легко реализуемые способы формирования имиджа.

Имидж является отражением требований массового сознания. Массовое сознание носит консервативный характер, поэтому оно может опираться только на те модели, которые уже были апробированы человечеством. С этой точки зрения, имидж, основанный на архетипах, стереотипах и мифах общества, является наиболее эффективным методом сообщения. Данное положение имеет важное методологическое значение в изучении имиджевой проблематики в современном Кыргызстане, который в недавнем прошлом был традиционным обществом, и его следы еще сильно заметны в политическом бытии народа.

Основываясь на проведенном исследовании, можно выделить ряд характерных признаков имиджа:

- Имидж более лаконичен и символичен, чем объект реальности, который он отражает. Основной его задачей является проявить уникальность и специфичность такого объекта;
- Имидж конкретен, подвижен, изменчив; он реагирует на изменения реальности, в которой он существует;
- Имидж в определенной степени идеализирует объект, так как иногда стремится выделить выгодные стороны объекта, иногда дополнить его социальными, идеологическими и прочими характеристиками в соответствии с целями продвижения

самого имиджа;

- Несмотря на то, что имидж тесно связан со своим прообразом, он живет своей жизнью согласно законам массового сознания;

- Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но - в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающей общественности, ее «соучастие» в формировании имиджа страны.

Структуру имиджа государства можно определить в виде взаимовлияния двух основных компонентов: того представления о стране, которое сложилось у мировой общественности, то есть внешнеполитической составляющей; и представления граждан о своей стране, то есть внутривнутриполитической составляющей имиджа государства. Помимо этого существует ряд факторов, непосредственно влияющих на имидж государства. К этим факторам можно отнести имидж правителя государства и тот исторический контекст, в котором страна находится.

В свою очередь имидж государства складывается из следующих компонентов:

- Имидж правительства;
- Имидж оппозиции, политических партий и движений;
- Социально-экономический имидж страны;
- Деловой имидж страны;
- Имидж правительственных организаций внутри и вне страны;
- Имидж вооруженных сил государства;
- Имидж столицы государства;
- Имидж товаров, производимых в данной стране;
- Исторический имидж государства;
- Имидж актуальных для государства событий, происходящих в настоящий момент;
- Культурный имидж государства;
- Имидж преступности в стране, к сожалению, с большей силой актуализируется в настоящее время.

Конечно, данный список не претендует на абсолютность, но отражает основные составляющие имиджа государства. При этом одним из ключевых моментов остается имидж политического деятеля Кыргызстана, так как презентация имиджем другого порядка во многом связана с деятельностью политиков в различных сферах социального развития.

PR-технологии в настоящее время играют не последнюю роль при формировании и коррекции государства. Анализируя опыт Китая и Кыргызстана, можно с уверенностью сказать, что PR-поддержка таких мероприятий, как международные выставки, форумы, конгрессы и Олимпийские игры, всемирные игры кочевников играет важную роль в повышении уровня доверия к государству и четкого его позиционирования на международной арене.

PR-возможности при формировании имиджа государства могут быть реализованы в следующих направлениях:

- Выставочная деятельность государства;
- Участие в международных форумах, саммитах, конференциях;
- Проведение на своей территории мероприятий международного уровня;
- Вступление в различные международные организации (ВТО, Парижский Клуб Кредиторов и прочее);
- Реализация спортивного потенциала государства на международных соревнованиях;
- Участие в международных проектах, направленных на решение мировых проблем (экология, пиратство и прочее).

Основным условием осуществления позитивной трансформации является реальное воплощение данных проектов в жизнь. В последние годы продвижение положительного имиджа Кыргызстана успешно осуществляется во многих направлениях международных отношений и внутри страны.

Анализ внешнего имиджа Китая дает возможность утверждать, что эффективность проводимых государством PR-кампаний обеспечивается реальностью положительных изменений в жизни страны, а также общей идеологической политикой. Поддержка малого и среднего бизнеса, активное развитие инфраструктуры городов, высокая выставочная активность: все это положительным образом сказалось на внешнем имидже Китая.

У Кыргызской Республики, в свою очередь, существует ряд конкурентных преимуществ, опираясь на которые возможно скорректировать текущий имидж на международной арене в положительную сторону. Но для этого необходимо учесть следующее: внутренний имидж Кыргызстана напрямую влияет на внешний. Поэтому реальное решение социальных проблем и действия, направленные на повышение уровня жизни в КР, поспособствуют не только улучшению имиджа Кыргызстана внутри страны, но и его коррекции на международной арене. Применение PR-технологий при освещении подобной деятельности государства даст максимальный эффект. Качественным ресурсом для КР может стать выставочная деятельность, туризм, развитие агропромышленного комплекса. Активно взаимодействуя с лидерами мнений и известными на международной арене журналистами, следуя общей идеологической концепции, которая подтверждается реальным положением дел, возможно создать эффективный имидж Кыргызстана на международной арене. Поскольку имидж государства, как указано выше, представляет собой мультикомпонентное образование и он должен быть реализован в разных направлениях международных отношений важное значение имеет выбор предметной репрезентации имиджа,

выбор пространственно- временных рамок манифестации имиджа, сохранение баланса между измерениями национально-локальных особенностей и потребительских интересов иностранных, международных факторов взаимного сотрудничества. К успешной реализации данной цели прямое отношение имеет позитивный имидж политических деятелей страны, прямо или косвенно участвующих в подготовке и организации тех или иных мероприятий, значимых с точки зрения имиджевой проблематики.

Разумеется, в успешной практике должно иметь участие хорошей теории. В современной политологической мысли принято выделять три уровня исследований политической имиджологии: общая теория, разработка исследований прикладного характера и методики имиджмейкинга. Современное состояние политических наук Кыргызстана свидетельствует о том, что несмотря на накопленный положительный опыт теоретико-методологического характера и интересные результаты прикладных исследований в рассматриваемой области еще много нерешенных проблем на всех вышеуказанных уровнях политической имиджологии. В рамках политической имиджологии изучаются вопросы когнитивного контекста формирования имиджа, этапы становления имиджа политического деятеля, партии, государства, основные факторы трансформации имиджа и многое другое. Все это требует точного определения исходных принципов исследования, упорядочивания категориального аппарата, структур коммуникативного

пространства и т.д.

Таким образом, мы подтвердили в нашей статье гипотезу о том, что для формирования благоприятного внешнеполитического имиджа государства, обладающего авторитарным прошлым, посредством ПР-технологий требуется долговременная, стратегически направленная деятельность правительства, основанная на реальных позитивных изменениях в стране. При этом как в плане формирования, так и в плане влияния на потенциальных партнеров по сотрудничеству имидж государства и имидж политического деятеля данного государства внутренне взаимосвязаны.

Литература:

1. Березкина О.П., Политический имидж в современной политической культуре. Дисс. докт. полит. наук. Спб., 1999. - С. 374.
2. Издание «Азия и Африка». - №6. - 2006.
3. Почепцов Г.Г. Имиджеология. М.: «Рефл-бук», 2002. - С. 704.
4. Boulding K. The Image. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. - С. 175.
5. Cottam M.L. Nationalism and politics: the political behavior of nation states.
6. Аттокурова Н.С. Цивилизационные ресурсы как основа интеграционных процессов на евразийском пространстве/Евразия коому глобализация шарттарында. – Б., 2006. - С. 109-113.

Рецензент: д.филос.н., профессор Исаев К.И.